



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

생활과학박사학위논문

유통채널 통합 환경에서의  
패션 제품 가격 프로모션 효과

2018년 2월

서울대학교 대학원

의류학과

김 윤 정

## 초 록

다양한 유통채널들을 유기적으로 연결하여 일관된 서비스를 제공하는 채널 전략이 점차 확산되면서 옴니채널이라는 개념이 등장하였고, 이에 많은 기업들은 유통채널 간의 유기적인 연결을 통해 시너지를 극대화하는 데 중점을 두고 있다. 여러 통합 요인 중 프로모션 통합은 다른 채널을 통해 한 채널의 광고 및 홍보를 제공함으로써 한 채널에서의 소비자가 다른 채널을 사용할 수 있게 하고, 다른 채널들에 대한 인지를 증가시킨다. 특히, 가격 프로모션은 직접적인 자극의 제시를 통해 즉각적인 제품 구매를 이끌어 낼 수 있는 효과적인 방식이다. 따라서, 본 연구는 가격 프로모션 통합에 초점을 맞추어, 유통채널을 통합하여 운영하는 것이 효과적인지, 그렇다면 그 효과는 채널 간 어떠한 양상으로 나타나는가를 알아보고자 하였다. 이를 위해, 유통채널을 통합하지 않은 경우와 통합한 경우 가격 프로모션 효과에 대해 알아보고, 통합 가격 프로모션을 시행했을 때 온라인, 오프라인 채널 간 구매가 어떠한 양상으로 나타나는가를 검증하고자 하였다. 가격 프로모션을 시행하는 접점채널에서의 구매의도 증가뿐 아니라 해당 기업의 다른 채널에 미치는 크로스채널로의 전이효과를 검증하여 유통채널 통합 전략의 시너지 효과를 설명하고자 하며, 브랜드 신뢰에 따라 구매 양상이 어떻게 달라질 것인지를 실증하고자 하였다.

본 연구는 세 번의 실험을 통해 6개의 가설을 검증하였다. 유통채널 통합 환경에서 패션 제품의 가격 프로모션의 효과를 살펴보기 위한 설문지 조사는 2017년 8월 22일에서 2017년 9월 25일 사이 서울, 경기지역에 거주하는 20~30대 여성을 대상으로 총 3회에 걸쳐 이루어졌다. 실험 1은 155부, 실험 2는 217부, 실험 3은 174부가 최종 분석에 사용되었으며, SPSS 23.0을 사용한 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 미통합 가격 프로모션과 통합 가격 프로모션에 따른 구매의도 변화를 살펴보았다. 그 결과, 온라인 혹은 오프라인에서 단독으로 가격 프로모션을 진행하면 가격 프로모션을 시행한 채널에서의 구매의도는 증가하지만 그렇지 않은 채널에서의 구매의도는 변화가 나타나지 않았다. 즉, 유통 채널을 통합하지 않아 한 채널에서만 가격 프로모션을 시행하는 미통합 가격 프로모션의 경우에는 가격 프로모션을 시행하는 채널에서는 가격 프로모션 전보다 구매의도가 증가하지만 그렇지 않은 채널에서는 구매의도 변화가 없었다. 반면, 두 채널 모두에서 동일한 가격 프로모션을 시행하는 경우, 두 채널 모두에서 구매의도가 증가하는 것을 알 수 있었다.

둘째, 온·오프라인 구매의도 변화 총합이 미통합 가격 프로모션, 통합 가격 프로모션의 경우에 어떻게 다른지 알아본 결과, 통합 가격 프로모션이 더 효과적이라는 것이 밝혀졌다. 즉, 온·오프라인 총 구매의도를 증가시키는 데 있어서 미통합 가격 프로모션과 통합 가격 프로모션의 효과를 비교한 결과, 통합 가격 프로모션이 구매의도를 증가시키는 데 더 효과적이라는 것을 검증할 수 있었다.

셋째, 접점채널 구매의도 변화, 크로스채널 구매의도 변화가 온라인 및 오프라인 접점에서 유의미한 차이가 있는지 확인했다. 그 결과, 온라인 접점에서는 접점채널 구매의도 변화, 크로스채널 구매의도 변화 간 유의미한 차이가 없었지만, 오프라인 접점에서는 접점채널 구매의도 변화가 크로스채널 구매의도 변화보다 더 크게 나타났다. 이 결과를 통해 가격 프로모션을 직접적으로 접한 접점채널에서의 구매의도가 크로스채널 구매의도보다 더 많이 변화하는데, 특히 오프라인 접점에서 접점채널 구매의도가 크로스채널 구매의도보다 더 많이 증가하는 것을 확인할 수 있었다. 이후, 각 접점에서의 크로스채널에 대한 구매의도가 변화가 접점 간 차이가 있는지를 확인했다. 가격 프로모션을 시행했을 때, 프로모션을 인지하는 채널에 대한 구매

의도는 증가하게 되지만, 유통채널을 통합한 기업이라고 가정할 때, 점점채널뿐 아니라 크로스채널에 미치는 영향력 또한 중요하기 때문이다. 그 결과, 미통합과 통합 가격 프로모션 상황 모두에서 크로스채널 구매의도 변화는 점점에 따라 유의미한 차이를 보이지 않았다.

넷째, 점점 간 크로스채널 구매의도 변화가 브랜드 신뢰에 의해 달라지는 조절효과를 갖는지를 알아보았는데, 가격 프로모션 전·후 구매의도 변화가 점점채널, 브랜드 신뢰에 따라 달라지는 것을 확인했다. 브랜드 신뢰가 높을 때 온라인보다 오프라인 점점에서 크로스채널 구매의도가 더 증가하며, 브랜드 신뢰가 낮을 때 오프라인보다 온라인에서 크로스채널 구매의도가 더 높아졌다. 다시 말해서, 브랜드 신뢰가 높으면 오프라인에서, 브랜드 신뢰가 낮으면 온라인에서 가격 프로모션이 크로스채널에까지 미치는 영향력이 더 크다는 것을 확인할 수 있었다. 앞서 크로스채널 구매의도 변화가 점점 간 차이가 없는 것으로 확인되었지만 브랜드 신뢰에 따라서는 달라지는 것으로 나타나, 채널 간 시너지를 이해하는 데 브랜드 신뢰가 중요한 역할을 한다는 것을 확인하였다.

이상에서, 가격 프로모션을 통해 유통채널 통합의 효과를 확인할 수 있었다. 본 연구는 가격 프로모션을 활용하여 유통채널을 통합 운영하는 것이 채널 간 시너지를 얻을 수 있는 효과적인 방안임을 확인하였다는 데 의의를 가진다. 또한, 본 연구는 유통채널을 통합하여 가격 프로모션을 시행할 때, 채널 간 크로스채널 구매의도 변화가 브랜드 신뢰에 따라 달라진다는 것을 실증했다. 패션 기업들이 가격 프로모션을 통해 기업 성과를 올리하고자 할 때 이를 고려하여 채널 간 가격 프로모션 전략을 세우는 데 활용할 수 있을 것으로 기대한다.

**주요어** : 가격 프로모션, 패션 제품, 유통채널 통합, 점점채널, 크로스채널,  
브랜드 신뢰.

**학 번** : 2014 - 31217

# 목 차

초	록.....	i	
제 1 장	서	론.....	1
제 1 절	연구의 필요성 및 의의.....	1	
제 2 절	연구의 범위 및 구성 .....	9	
제 2 장	이론적 배경 .....	1 1	
제 1 절	유통채널 통합 환경 .....	1 1	
1.	유통채널 통합 환경으로의 변화.....	1 1	
2.	유통채널 통합 환경에서의 가격.....	1 7	
제 2 절	유통채널 통합 환경에서 가격 프로모션 효과 .....	2 4	
1.	가격 프로모션 .....	2 4	
2.	통합 가격 프로모션의 효과.....	3 2	
제 3 장	가설 및 연구 모형 .....	4 7	
제 1 절	가설 설정.....	4 7	
1.	유통채널 미통합 vs 통합 가격 프로모션 효과 .....	4 8	
2.	유통채널 통합 가격 프로모션 시행 시 채널 간 효과.....	5 2	
제 2 절	연구모형 .....	5 6	
제 3 절	연구의 구성 및 절차.....	5 9	

1. 실증 연구의 구성 .....	5 9
2. 주요 개념의 조작적 정의 .....	6 0

#### 제 4 장 실 험1: 유통채널 미통합 vs 통합 가격 프로모션 효과..... 6 1

제 1 절 연구방법 및 절차 .....	6 1
1. 측정 도구 .....	6 1
2. 자료의 수집 .....	7 1
3. 자료의 분석 방법 .....	7 3
제 2 절 연구 결과 및 논의.....	7 4
1. 집단 간 동질성 확인 .....	7 4
2. 가격 프로모션 효과 검증 .....	7 7

#### 제 5 장 실 험2: 접점채널, 크로스채널 구매의도 변화 검증 ..... 8 9

제 1 절 연구방법 및 절차 .....	8 9
1. 측정 도구 .....	9 0
2. 자료의 수집 .....	9 9
3. 자료의 분석 방법 .....	1 0 1
제 2 절 연구 결과 및 논의.....	1 0 2
1. 집단 간 동질성 확인 .....	1 0 2
2. 유통채널 미통합 vs 통합 가격 프로모션 효과 재검증 .....	1 0 6
3. 접점채널, 크로스채널 구매의도 변화 검증 .....	1 1 8



제 6 장 실험3: 브랜드 신뢰에 따른 가격 프로모션 효과...	
.....	1 2 4
제 1 절 연구방법 및 절차 .....	1 2 4
1. 측정 도구 .....	1 2 4
2. 자료의 수집 .....	1 3 2
3. 자료의 분석 방법 .....	1 3 4
제 2 절 연구 결과 및 논의.....	1 3 5
1. 집단 간 동질성 확인 .....	1 3 5
2. 가격 프로모션 효과 검증.....	1 3 8
제 7 장 결론 및 제언 .....	1 5 0
제 1 절 요약 및 결론.....	1 5 0
제 2 절 연구의 시사점 .....	1 5 5
제 3 절 연구의 제한점 및 후속 연구 제언.....	1 6 0
참고문헌 .....	1 6 4
부록 .....	1 7 5
Abstract.....	2 0 4

## 표 목차

<표 2-1> 유통채널 변화 양상.....	11
<표 4-1> 실험 1에 사용된 설문 집단.....	63
<표 4-2> 실험 1에 사용된 시나리오.....	65
<표 4-3> 실험 1의 양적 연구의 설문지 구성.....	66
<표 4-4> 구매의도 측정 문항 및 출처.....	68
<표 4-5> 브랜드 평가 측정 문항 및 출처.....	69
<표 4-6> 옴니채널 이용의도 측정 문항 및 출처.....	69
<표 4-7> 실험 1 분석에 사용된 표본의 인구통계학적 특성 교차분석.....	72
<표 4-8> 설문 집단에 따른 쇼핑성향 차이 분석 결과.....	75
<표 4-9> 설문 집단에 따른 가격 프로모션 전 구매의도 차이 분석 결과.....	66
<표 4-10> 가격 프로모션 전 구매의도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 결과.....	78
<표 4-11> 가격 프로모션 후 구매의도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 결과.....	79
<표 4-12> 온라인 접점에서 미통합 가격 프로모션 전·후 구매의도에 대한 대응표본 t-test 결과.....	80
<표 4-13> 오프라인 접점에서 미통합 가격 프로모션 전·후 구매의도에 대한 대응표본 t-test 결과.....	81
<표 4-14> 가격 프로모션 전 구매의도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 결과.....	83

〈표 4-15〉 가격 프로모션 후 구매의도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 결과.....	83
〈표 4-16〉 온라인 접점에서 통합 가격 프로모션 전·후 구매의도에 대한 대응표본 t-test 결과.....	85
〈표 4-16〉 오프라인 접점에서 통합 가격 프로모션 전·후 구매의도에 대한 대응표본 t-test 결과.....	86
〈표 4-18〉 미통합, 통합 가격 프로모션에 따른 구매의도 변화에 대한 대응표본 t-test 결과.....	88
〈표 5-1〉 실험 2에 사용된 설문 집단.....	92
〈표 5-2〉 실험 2에 사용된 시나리오.....	93
〈표 5-3〉 온라인, 오프라인 매장 간 매력도 차이에 대한 대응표본 t-test 결과.....	95
〈표 5-4〉 사진자극물 및 할인율 평가 측정 문항 및 출처.....	95
〈표 5-5〉 실험 2에 사용된 사진자극물 .....	96
〈표 5-6〉 양적 연구의 설문지 구성.....	97
〈표 5-7〉 옴니채널 이용의도의 측정 문항 및 출처.....	98
〈표 5-8〉 실험 2 분석에 사용된 표본의 인구통계학적 특성 교차분석.....	100
〈표 5-9〉 설문 집단에 따른 쇼핑성향 차이 분석.....	103
〈표 5-10〉 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과.....	104
〈표 5-11〉 집단 간 동질성 확보를 위한 분산분석 결과.....	105
〈표 5-12〉 설문 집단에 따른 가격 프로모션 전 구매의도 차이 분석 결과.....	105
〈표 5-13〉 가격 프로모션 전·후 구매의도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 결과.....	107

<표 5-14> 온라인 접점에서 미통합 가격 프로모션 전·후 구매의도에 대한 대응표본 t-test 결과.....	108
<표 5-15> 오프라인 접점에서 미통합 가격 프로모션 전·후 구매의도에 대한 대응표본 t-test 결과.....	109
<표 5-16> 가격 프로모션 전·후 구매의도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 결과.....	112
<표 5-17> 온라인 접점에서 가격 프로모션 전·후 구매의도에 대한 대응표본 t-test 결과.....	113
<표 5-18> 오프라인 접점에서 가격 프로모션 전·후 구매의도에 대한 대응표본 t-test 결과.....	114
<표 5-19> 미통합, 통합 가격 프로모션에 따른 구매의도 변화에 대한 독립표본 t-test 결과.....	116
<표 5-20> 미통합 가격 프로모션의 접점채널, 크로스채널 구매의도 변화에 대한 대응표본 t-test 결과.....	120
<표 5-21> 미통합 가격 프로모션의 크로스채널 구매의도 변화에 대한 독립표본 t-test 결과.....	120
<표 5-22> 통합 가격 프로모션의 접점채널, 크로스채널 구매의도 변화에 대한 대응표본 t-test 결과.....	121
<표 5-23> 통합 가격 프로모션의 크로스채널의 구매의도 변화에 대한 독립표본 t-test 결과.....	122
<표 6-1> 실험 3에 사용된 설문 집단.....	126
<표 6-2> 실험 3에 사용된 시나리오.....	128
<표 6-3> 실험 3에 사용된 사진자극물.....	129
<표 6-4> 양적 연구의 설문지 구성.....	130
<표 6-5> 브랜드 신뢰 측정 문항 및 출처.....	131

<표 6-6> 실험 3 분석에 사용된 표본의 인구통계학적 특성 교차분석.....	133
<표 6-7> 설문 집단에 따른 쇼핑성향 차이 분석.....	136
<표 6-8> 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과.....	137
<표 6-9> 집단 간 동질성 확보를 위한 분산분석 결과.....	137
<표 6-10> 가격 프로모션 전·후 구매의도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 결과.....	139
<표 6-11> 온라인 접점에서 가격 프로모션 전·후 구매의도에 대한 대응 표본 t-test 결과.....	140
<표 6-12> 오프라인 접점에서 가격 프로모션 전·후 구매의도에 대한 대응 표본 t-test 결과.....	141
<표 6-13> 접점채널, 크로스채널 구매의도 변화에 대한 대응표본 t-test 결과.....	143
<표 6-14> 크로스채널 구매의도 변화에 대한 독립표본 t-test 결과.....	144
<표 6-15> 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과.....	146
<표 6-16> 브랜드 신뢰, 접점채널에 따른 크로스채널 구매의도 변화.....	146
<표 6-17> 브랜드 신뢰, 접점채널에 따른 크로스채널 구매의도 변화 평균 비교.....	148
<표 6-18> 실험 1, 2, 3에서의 가설 검증 결과.....	149

## 그림 목차

<그림 3-1> 실험 1, 2의 연구모형.....	57
<그림 3-2> 실험 2, 3의 연구모형.....	58
<그림 3-3> 연구의 구성.....	59
<그림 6-1> 브랜드 신뢰, 접점채널에 따른 크로스채널 구매의도 변화.....	130

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 필요성 및 의의

스마트폰과 무선인터넷의 확산 등 정보통신기술(ICT: Information and Communication Technology)의 발달은 소비자 쇼핑행동에 주목할만한 변화를 초래했다. 스마트폰의 보급이 확대되면서 소비자들은 실시간으로 쇼핑에 관한 정보를 획득하고 제품을 구매할 수 있게 되었고, 소비자 제품 구매과정의 디지털 채널의 역할이 더욱 확대되었다. 소비자들은 점차 단일화된 쇼핑채널에서 제품을 인지하고 최종 구매까지 이어지는 획일화된 구매 패턴에서 벗어나 다양한 유통채널을 활용하여 자신이 원하는 조건에 부합하는 구매를 하는 합리적인 구매 성향을 보이고 있다. 소비자들은 구매 과정에 있어 온라인과 오프라인을 구분짓지 않고 최소한의 비용으로 효용을 극대화함에 따라 행동 양상은 점점 복잡해졌다.

이러한 변화에 따라, 온라인과 오프라인을 넘나드는 고객행동인 쇼루밍(showrooming), 역쇼루밍(reverse showrooming)과 같은 크로스오버 쇼핑(crossover shopping) 고객이 늘어나고 있다. 최근 소비자 조사에 따르면, 순수 오프라인 쇼퍼 혹은 순수 온라인 쇼퍼와 같은 전통적인 쇼퍼보다 크로스오버 쇼퍼의 전반적인 쇼핑지출액이 더 크며, 국내 전체 가구의 과반수(66%)가 크로스오버 쇼퍼로 나타났다(오세현, 2016). 스마트폰 보급 확대와 함께 기존 온·오프라인 기반 구매 채널의 경계가 사라지면서 온·오프라인을 넘나드는 크로스오버 구매 패턴으로 변화가 일어났고, 이러한 소비 패러다임의 변화는 유통의 패러다임을 바꾸고 있다.

이렇게 정보통신기술의 발달로 소비자들은 온라인과 오프라인의 경계를

넘나들며 쇼핑할 수 있게 되었고, 유통업체들은 이러한 쇼핑 패턴 변화에 대응하는 유통채널 통합 시스템을 구축해가고 있다. 이에 모든 것을 뜻하는 라틴어 ‘옴니(omni)’와 상품 유통경로를 뜻하는 ‘채널(channel)’이 합쳐진 합성어 옴니채널(Omni-channel) 개념이 등장했다(김수진 & 김민, 2016). 옴니채널과 같은 유통채널 통합 환경은 온라인과 오프라인 등 유통채널을 유기적으로 연결하여 소비자들에게 채널 간 경계를 넘나드는 다양한 쇼핑 경험을 제공하고 있다. 또한, 이러한 유통채널 통합 환경으로 인해 유통채널의 기능이 재조명되고 있다. 온라인 및 모바일 채널의 강세가 이어지고 채널 간 경계없는(seamless) 소비자의 쇼핑 경험이 중요해지면서, 성장세가 주춤해진 오프라인 매장은 소비자들이 직접 제품을 볼 수 있고 다양한 쇼핑 경험을 제공하는 채널로 재조명 받을 기회를 얻게 되었다.

소비자들이 온-오프라인을 넘나들며 정보를 수집하고 분석하여 본인의 요구에 가장 적합한 채널에서 구매를 하기 때문에 소비자 측면에서 온라인과 오프라인 채널은 하나의 연결된 시장이며, 기업 측면에서는 통합 관리해야 할 대상이 된다. 오프라인 매장이 온라인 쇼핑을 위한 쇼룸이 되기도 하지만, 온라인 쇼핑몰도 오프라인 매장을 위한 쇼룸이 되고 있다. 온라인은 소비자들이 제품의 정보를 검색하고 가격 비교를 하기 위한 도구이면서, 소비자들의 구매 욕구를 촉발하는 공간으로도 사용되고 있다(차성수, 2016). 그렇다면 변화된 유통 환경에 대응하기 위해 유통채널 통합 전략을 효과적으로 구성하기 위해서는 기업이 어떠한 방식으로 채널 간 연계를 해야 할 것인가가 문제일 것이다. 지금까지 채널 관련 연구들은 멀티채널, 크로스채널 관점에서 많이 이루어져왔으며, 유통채널 간 통합을 의미하는 옴니채널 관련 연구들은 옴니채널 개념이 등장한 2011년 이후 진행되었다. 유통채널 관련 연구의 흐름은 첫째, 기업 성과에 대한 유통채널의 영향에 관한 연구 (Ansari, Mela, & Neslin, 2008; Avery, Steenburgh, Deighton, &



Caravella, 2012; Homburg, Vollmayr, & Hahn, 2014), 둘째, 유통채널 간 쇼핑 행동에 관한 연구(Konus, Verhoef, & Neslin, 2008; Valentini, Montaguti, & Neslin, 2011; Venkatesan, Kumar, & Ravishanker, 2007), 셋째, 유통채널 간 유통 믹스에 관한 연구(Emrich & Verhoef, 2015; Patrício, Fisk, & e Cunha, 2008)가 주로 이루어졌다. 이러한 선행 연구들은 통합적인 관점에서 많이 진행되지 않았는데, 변화된 유통 환경을 고려하기 위해서는 단순히 여러 채널을 포함하는 것만이 중요한 것이 아니라 다양한 채널 간 통합 효과를 고려한 연구가 필요하다고 하겠다.

온·오프라인 채널 별로 상이한 마케팅 전략을 세우는 멀티채널과는 달리, 유통채널 통합 환경 하에서는 채널 간 일관성을 유지하기 위해 제품 기획부터 마케팅, 재고관리, 결제까지 모든 유통채널을 통합해 전략을 수립하게 된다. 예를 들면, 오프라인에서 물건을 사고 온라인에서 픽업한다든지, 오프라인 매장에서는 제품 정보를 제공하고 온라인 구매를 유도하는 등 다양한 마케팅 전략이 이루어지고 있다. 유통채널의 고유 특성뿐 아니라 유통채널 간 다양한 연결은 긍정적으로 고객 충성도에 영향을 미치므로, 기업들은 운영상의 효과 및 효율성을 향상시키기 위해 적절한 통합 전략을 구축할 필요가 있다(Schramm-Klein, Wagner, Steinmann, & Morschett, 2011). 광고 및 가격할인과 같은 판매 프로모션 등 마케팅 전략은 상품을 판매하는 기업에게 매우 효과적인 방식이며 경쟁력 있는 브랜드를 만드는 수단이 된다(Gamliel & Herstein, 2011).

본 연구에서는 유통채널 통합 환경에서 가격 프로모션의 효과가 채널 간에 어떻게 나타날지에 초점을 맞추고 있다. 유통채널을 통합 운영하는 데 있어서는 채널 간 프로모션, 거래정보, 상품/가격 정보 등의 적절한 통합이 중요한데, 그 중 프로모션의 통합은 기업이 비교적 쉽게 통제할 수 있는 영역이기 때문에 중요한 이슈이며 높은 통합 수준을 보이고 있다. 특히,

가격 프로모션은 일시적인 가격할인 등을 통해 단기적으로 판매를 증대시키는 유용한 수단이 되기 때문에(Breugelmans & Campo, 2016), 기업들은 가격 프로모션 통합을 활용하여 채널 간 시너지를 일으키고자 노력하고 있다. Oh, Teo, and Sambamurthy(2012)는 소비자 및 기업 실무자 인터뷰를 기반으로 기업의 핵심 통합 유형을 6가지로 제시하였는데, 핵심 통합 유형은 프로모션 통합, 거래정보 관리 통합, 상품 및 가격 정보 관리 통합, 정보 접속 통합, 주문 수행 통합, 고객 서비스 통합이었다. 이 중 프로모션 통합, 상품 및 가격 정보 관리 통합이 가장 핵심적인 통합 요인으로 밝혀져, 기업 측면에서 프로모션 및 가격 통합은 중요한 통합 요인임을 보여주었다.

기업뿐만 아니라 소비자들 역시 가격 측면의 통합을 중요시 한다는 것이 여러 조사를 통해 밝혀졌다. 세계적인 컨설팅 기업 IBM이 한국, 미국, 영국 등 16개국 소비자 3만 명의 쇼핑 행태를 조사한 결과, 소비자가 원하는 옴니채널 서비스 중 가장 중요한 요인은 모든 쇼핑 채널에서의 일관된 가격이었다(장정훈, 2014). 구진경, 이상현과 이동희(2015)은 6개월 이내 두 개 이상의 채널을 사용하여 구매해 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 쇼핑 시 다양한 채널을 이용하는 이유를 조사하였는데, 그 이유 중 하나는 ‘가격할인, 이벤트 참여 등 프로모션 혜택(60.3%)’ 으로 나타났다. 또한, 프로모션 등 일관된 마케팅 집행은 소비자 만족에 유의미한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 이와 같이, 다양한 유통채널이 통합된 환경에서 가격 프로모션의 통합은 기업과 소비자 모두에게 중요한 측면임에도 불구하고 과연 채널 간 일관된 가격 프로모션이 진행되고 있는지는 의문으로 남아있다.

최근 옴니채널의 개념이 확산되면서 온라인, 오프라인 간 일관된 서비스, 가격, 마케팅 등의 중요성을 소비자들도 인식하게 되었고, 가격

프로모션에 있어서도 채널 간 동일하게 진행되는 사례가 증가하고 있다. 한섬몰, LFmall 등 국내 대표적인 패션 기업들은 온라인과 오프라인을 통합 운영하면서 채널 간 동일한 제품을 선보이며 가격 프로모션도 채널 간 동일하게 진행하여 소비자들이 일관된 서비스를 제공받을 수 있도록 하고 있다. 자라, H&M 같은 SPA 브랜드들도 온라인과 오프라인 동시 가격 프로모션을 통해 소비자들이 채널 간 동일한 프로모션을 한다는 사실을 인지하도록 하고 있다. 그러나, 아직까지 많은 국내·외 브랜드에서는 채널 간 서로 다른 가격 프로모션을 진행하고 있다. 온라인 혹은 오프라인 단독 세일을 진행하거나 일부 아이템에 대해 특별 프로모션을 진행하기도 하는 등 다양한 가격 프로모션 사례를 접할 수 있다. 최근 에잇세컨즈(8Seconds)나 온앤온(ON&ON) 등 여러 브랜드들은 온라인 단독 특별세일을 실시하거나 추가할인을 제공하는 가격 프로모션을 진행하기도 했다. 유통채널이 다양해지면서 가격 프로모션 또한 채널 간 다양하게 진행되고 있지만, 소비자들이 점차 다양한 채널을 통한 비교가 쉬워진 만큼 본 연구에서는 채널 간 상이한 가격 프로모션보다는 통합된 가격 프로모션이 소비자들에게 좀 더 효과적이라고 예상했다.

패션 제품의 가격 프로모션과 관련된 기존의 연구들은 온라인 혹은 오프라인 중 한 유통채널만을 고려하여 프로모션 효과가 어떻게 나타나는지를 검증한 연구들이 대부분이었다(오영아 & 정명선, 1997; 이순돌, 2004; Gilbert & Jackaria, 2002). 많은 연구자들이 오프라인 매장 운영과 비교했을 때 온라인 비즈니스와 관련된 낮은 비용 때문에, 온라인 채널이 오프라인 채널보다 더 낮은 가격을 제공한다는 것을 발견하기도 했다(Brown & Dant, 2014). 그러나 최근 변화되고 있는 유통 환경에서는 온라인과 오프라인 채널 간 상호 시너지를 발휘할 수 있도록 연결하고 융합하는 기업이 고객에게 더 많은 효용을 제공할 수 있기 때문에(김민희,

2014), 많은 기업들은 유통채널 간 차이를 감소시키고 일관된 경험을 제공하기 위해 노력하고 있다. 이러한 이유로 유통채널 간 통합된 가격 프로모션을 시행했을 때의 효과에 대해 고려해야 할 필요성이 제기되고 있다. 특히, 패션 제품의 경우 온라인 채널뿐 아니라 사이즈, 소재, 컬러 등과 관련하여 오프라인 채널 역시 중요한 ‘고감각(high-touch)’ 제품이기 때문에(Levin, Levin, & Heath, 2003), 온·오프라인이 연결된 채널 통합이 소비자 요구에 부합한다고 할 수 있다. 또한, 패션 제품은 구매 과정에서 유통채널 간 이동이 큰 카테고리이기 때문에, 여러 유통채널을 개별적으로 운영하기보다는 통합 운영하는 것이 더 효과적이라고 할 수 있다. 그러나, 이러한 변화에도 불구하고 유통채널을 통합하여 운영할 때 패션 제품의 가격 프로모션 효과를 다룬 연구는 많이 이루어지지 못하였다. 따라서, 본 연구에서는 패션 제품을 대상으로 유통채널 통합 환경에서 가격 프로모션 효과가 채널 간 어떻게 나타날지에 초점을 맞추고자 한다.

본 연구에서는 온라인, 오프라인 채널을 통합 운영한다는 가정하에 가격 프로모션 효과를 검증하고자 한다. 채널 내(own-channel) 프로모션 효과로 인해 한 채널에서의 가격 프로모션은 해당 채널에서 긍정적인 효과를 일으킬 수 있다(Degeratu, Rangaswamy, & Wu, 2000). 하지만, 한 채널에 대한 긍정적인 평가는 다른 채널에 대한 부정적인 효과를 가져오기도 한다. 만일, 온라인, 오프라인 채널을 둘 다 운영하고는 있지만 한 채널에서만 가격 프로모션을 시행하거나 채널 간 가격 프로모션의 혜택이 다르다면, 가격 프로모션 시행 채널에서는 긍정적인 효과를, 다른 채널에서는 부정적인 효과를 일으키게 될 것이다. 또한, 유통채널이 통합된, 즉 두 채널 간 동일한 가격 프로모션을 진행하는 경우, 전이효과로 인해 채널 간 상호영향을 미치는 크로스채널 시너지 혹은 자기잠식 효과가

일어날 수 있다. 이 때, 소비자들은 가격과 편의성 및 위험 지각에서 채널 간의 차이를 고려하기 때문에, 가격 프로모션을 접하는 채널이 어느 채널이냐에 따라 그 효과는 달라질 수 있을 것이므로(Gupta & Kim, 2010), 채널 간(cross-channel) 프로모션 효과의 불균형 또한 예상해볼 수 있다. 이러한 가격 프로모션 효과는 여러 요인에 그 정도가 달라질 수 있는데, 본 연구에서는 가격할인을 차이, 브랜드 신뢰에 따라 가격 프로모션 효과가 달라질 수 있을 것으로 보았다.

이상을 바탕으로 본 연구에서는 유통채널을 통합 운영하는 것이 실제로 더 효과적인 것인지를 알아보고자 하며, 유통채널 통합하여 가격 프로모션을 시행하였을 때 그 효과가 채널 간 어떠한 양상을 보일 것인지를 알아보고자 다음과 같은 구체적인 연구문제를 설정하였다. 먼저, 유통채널 미통합 가격 프로모션이 채널 간 구매의도에 미치는 긍정적, 부정적 효과를 확인하고자 한다. 이는 유통채널을 통합하여 시행되는 가격 프로모션 전략이 유통채널 간 통합되지 않은 가격 프로모션보다 더 효과적이라는 것을 밝히기 위함이다. 다음으로, 유통채널 통합 가격 프로모션이 접점채널과 크로스채널 구매의도에 미치는 효과를 확인하고자 한다. 이때, 채널 간 전이효과가 어떻게 나타날 것인지를 검증하고자 한다. 또한 가격 프로모션으로 인한 크로스채널 구매의도 변화가 브랜드 신뢰에 의해 어떻게 달라질 것인지를 파악하고자 한다.

유통채널 통합 관점을 적용한 가격 프로모션 효과에 관한 연구는 학계 및 업계의 여러 관계자들이 유통채널 통합 환경에서 가격 전략에 대해 보다 폭넓고 깊이 있게 이해할 수 있도록 도울 것이다. 유통채널 통합 환경에서는 다양한 채널이 연계되어 있고 채널 간 요인들이 상호작용하고 있기 때문에 가격 프로모션의 효과를 검증하기 위해서는 통합적인 측면에서 접근할 필요가 있음에도 불구하고, 선행 연구에서는 단편적인 효과만을 고려해왔다.

온라인, 오프라인 채널을 통합적으로 고려하는 본 연구의 가격 프로모션 효과는 유통채널 통합과 관련된 연구의 폭을 더욱 넓힐 수 있을 것으로 기대한다. 또한, 본 연구는 유통채널을 통합하여 가격 프로모션을 시행할 때, 브랜드 신뢰에 따라 가격 프로모션 효과가 달라진다는 것을 검증하여 연구를 확장할 수 있을 것이다. 실무적으로는 통합채널 전략을 활용하고자 하는 기업에게 효과적인 전략적 지침을 제시해 줄 수 있을 것으로 기대한다. 유통채널 통합 환경에서 가격 프로모션 효과에 대한 검증은 유통 환경의 현재를 보다 현실적으로 살펴보고 미래를 위한 가격 프로모션 전략을 제안할 수 있다는 점에서 의의가 있을 것으로 생각된다. 가격 프로모션의 긍정적, 부정적 효과뿐 아니라 채널 간 시너지와 불균형을 고려한 가격 프로모션 효과 검증은 기업 성과를 위한 기반을 마련할 수 있다는 점에서 더욱 실무적 의의를 갖는다고 하겠다. 이론적, 실증적 검증을 통해 확인된 가격 프로모션 효과는 다양한 기업 상황에 맞게 적용될 수 있을 것이다.

## 제 2 절 연구의 범위 및 구성

간략한 본 연구의 구성은 다음과 같다.

제 1장 서론에서는 유통채널 통합 환경에서 가격 프로모션 전략 수립의 필요성과 의의를 밝히고, 연구의 목적과 세부적인 연구의 방향 및 연구의 전체적 구성을 제시하였다.

제 2장 이론적 배경에서는 유통채널 통합 환경에서 가격 프로모션 효과에 대한 이론적 틀을 구성하기 위한 선행문헌의 고찰이 이루어졌다. 제 1절에서는 먼저 유통채널 통합 환경으로의 변화와 채널 특성에 대해 고찰하였다. 다음으로, 변화된 유통채널 환경에서의 가격에 대해 살펴보고, 이와 관련된 가격지각이론에 대해 선행문헌을 통해 정리하였다. 제 2절에서는 가격 프로모션의 개념 및 유통채널 통합 환경에서 가격 프로모션 효과에 관해 선행문헌을 집중적으로 고찰하였다. 먼저, 가격 프로모션의 개념 및 특성을 살펴보고, 가격 프로모션 관련 선행연구에 대해 정리하였다. 다음으로, 유통채널 통합 환경에서 가격 프로모션 효과에 대해 알아보기 위해 선행문헌을 집중적으로 고찰하였다. 채널 간 연계된 가격 프로모션이 상호 영향을 미친다는 것을 전이효과에 대한 고찰을 통해 알아본 후, 가격 프로모션의 접점채널에서의 효과, 크로스채널 자기잠식, 시너지 효과, 크로스채널에 미치는 전이효과의 채널 간 불균형에 대해 고찰했다. 이후, 브랜드 신뢰의 개념에 대해 고찰하고, 이 요인이 가격 프로모션 효과를 조절할 것임을 관련 선행문헌들을 통해 제안하였다.

제 3장 가설 및 연구모형에서는 제 2장에서의 이론적 연구를 토대로 하여 본 연구의 목적을 달성하기 위한 가설을 설정하였으며, 연구 모형을 제시하였다.

제 4장 실험 1에서는 유통채널 미통합, 통합 시 가격 프로모션의

효과에 대해 검증하고자 하며, 관련 연구 가설을 규명하기 위한 실증조사의 방법과 절차를 설명하고자 한다. 또한, 연구 가설에 대한 분석결과를 제시하고 이에 대한 논의를 하고자 한다.

제 5장 실험 2에서는 미통합, 통합 시 가격 프로모션 효과를 재검증하고, 이어서 접점채널, 크로스채널 효과에 대해 검증하고자 한다. 관련 연구 가설을 규명하기 위한 실증조사의 방법과 절차를 설명하고, 연구 가설에 대한 분석결과를 제시하고 이에 대한 논의를 하고자 한다.

제 6장 실험 3에서는 브랜드 신뢰에 따라 가격 프로모션의 효과가 어떻게 나타날 것인지를 검증하고자 한다. 연구 가설을 규명하기 위한 실증조사의 방법과 절차를 설명하고, 분석결과를 제시하고 이에 대한 논의를 하고자 한다.

마지막으로 결론 및 제언에서는 연구결과를 중심으로 논문을 요약하고 결론을 제시하며, 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언을 하고자 한다.



## 제 2 장 이론적 배경

본 장에서는 유통채널 통합 환경으로의 변화에 따른 가격 프로모션 효과를 파악하기 위해 관련 이론 및 선행연구를 분석하고자 한다. 이를 위해, 가격 및 가격 프로모션의 개념과 관련된 선행연구를 정리하고 유통채널 통합 시 가격 프로모션 효과에 대한 기존 연구들을 고찰하여 연구의 기반이 되는 이론적 근거를 제시하고자 한다. 또한, 조절효과로 작용하는 브랜드 신뢰에 관한 선행 문헌 고찰을 통해 가격 프로모션의 효과를 규명하기 위한 근거를 마련하고자 한다.

### 제 1 절 유통채널 통합 환경

본 절에서는 유통채널 통합 환경으로의 변화하게 된 배경을 살펴보고, 채널의 특성과 가격 및 가격지각이론에 관해 선행 연구들을 고찰하여 전반적인 이해를 도모하고자 한다. 이를 통해, 가격에 대한 기본 개념과 이해의 틀을 마련하고 소비자 지각이 어떻게 이루어지는지 파악하여, 이후 가격 프로모션 효과를 알아보는 데 있어서 이론적 근거를 마련하고자 한다.

#### 1. 유통채널 통합 환경으로의 변화

##### (1) 소비 패러다임 변화와 유통채널 통합

유통채널 간 경계가 모호해지고 소비자 구매 과정이 복잡해지면서 소비자들의 구매 과정은 정보 획득과 실제 구매가 하나의 채널에서





이루어지지 않는 복합적인 구매 과정으로 변화했다. 즉, 유통채널의 구분 없이 쇼핑하는 소비자를 지칭하는 ‘크로스오버 쇼퍼(Crossover shopper)’가 등장하였다(DMC, 2016). 다양한 채널에서 제품을 비교하고 최적의 대안을 찾기 위해 오프라인 매장에서 제품을 비교한 후 온라인에서 구매하는 ‘쇼루머’, 이와 반대로 온라인에서 제품 정보 획득 후 오프라인에서 직접 실물을 보고 구매하는 ‘역쇼루머’, 오프라인에서 제품을 보고 모바일로 구매하는 ‘모루머’, 그리고 쇼루밍과 역쇼루밍을 병행해서 제품을 구매하는 ‘옴니쇼퍼’ 등의 쇼퍼 형태가 등장하게 되었다. 이렇게 변화하는 소비자들의 소비 패턴에 대응하기 위해 유통 및 마케팅 환경 역시 끊임없이 변화하고 있다.

소비 패러다임의 변화에 따라, 기업의 유통채널 전략은 <표 2-2>와 같이 싱글채널(single-channel), 멀티채널(multi-channel), 크로스채널(cross-channel)을 넘어서 옴니채널(omni-channel)로 진화하고 있다(김형택, 2015, p. 31). 멀티채널, 크로스채널 전략은 여러 채널을 운영하는 측면에서 옴니채널과 맥락을 같이 하고 있지만, 채널 간 연계와 일관된 고객 경험을 제공하기 위해서는 한계가 있었다. 이에 점차 다양한 분야의 리테일러들이 다양한 접점을 통해 소비자들과 상호작용하게 되면서 옴니채널이란 개념이 등장했다(Brynjolfsson et al., 2013). 소비자가 온라인, 오프라인, 모바일 등 다양한 경로를 넘나들며 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 해주는 서비스가 옴니채널이며, 각 유통채널의 특성을 결합해 어떤 채널에서든 같은 매장을 이용하는 것처럼 느낄 수 있도록 한 쇼핑 환경이라 할 수 있다(한경닷컴사전, 2017).

옴니채널은 모든 채널을 통해 상품 혹은 서비스를 판매하는 데 관여하는 일련의 활동들(Beck & Rygl, 2015), 채널 간 고객 경험과 채널 간 수행이 최적화되는 방식으로 많은 이용가능한 채널과 고객 접점이

시너지를 내도록 하는 경영 관리를 의미한다(Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). 점차 기업들이 이러한 유통채널 통합 전략을 받아들이게 되면서, 어떻게 하면 다양한 채널이 서로의 단점을 보완하고 장점을 극대화할 수 있을 것인가에 대한 관심이 증가하고 있다.

<표 2-1> 유통채널 변화 양상

구분	유통채널과 고객의 접점	유통채널 구성 및 운영 전략
싱글채널 (single channel)	 <p>단일 접점</p>	한 개의 채널을 통해 상품 혹은 서비스를 판매하는 데 관여하는 일련의 활동들. 채널은 개별적으로 운영됨.
멀티채널 (Multi-channel)	 <p>개별적 복수 접점</p>	한 개 이상 혹은 모든 채널을 통해 상품 혹은 서비스를 판매하는 데 관여하는 일련의 활동들이며, 고객이 채널 통합을 할 수 없고 리테일러가 채널 통합을 통제하지 않음.
크로스채널 (Cross-channel)	 <p>크로스 복수 접점</p>	한 개 이상 혹은 모든 채널을 통해 상품 혹은 서비스를 판매하는 데 관여하는 일련의 활동들이며, 고객이 부분적인 채널 통합을 할 수 있고 리테일러는 부분적인 채널 통합을 통제함.
옴니채널 (Omni-channel)	 <p>경계없는 복수 접점</p>	모든 채널을 통해 상품 혹은 서비스를 판매하는 데 관여하는 일련의 활동들이며, 고객이 완전한 채널 통합을 할 수 있고 리테일러는 완전한 채널 통합을 통제함.

출처: NH농협증권(2013), Beck and Rygl(2015)를 참고하여 재구성

유통채널 통합 환경에서 말하는 ‘채널(channel)’은 상품을 판매하기 위한 유통 경로를 의미하는 ‘유통채널(distribution channel)’로, 기업이 어떠한 채널을 고려하고 어떻게 운영할 것인가는 가장 중요한 문제 중 하나이다(김웅진, 박귀환, & 이상윤, 2009). 채널 통합 환경에서의 유통채널은 채널 간의 유기적인 통합을 의미한다는 점에서 살펴보면, 구매 채널 외에도 고객과 커뮤니케이션하는 모든 고객 접점 채널을 통합하여 유기적으로 연계하는 능력이 요구된다. 상품이 유통 혹은 판매되는 방식은 그 결과인 브랜드 자산 및 브랜드의 궁극적인 판매에 영향을 미칠 수 있기 때문에(Kotler, 2001), 기업들은 변화된 유통 시스템을 활용하여 효율적인 마케팅 전략을 수립 필요가 있다. 따라서, 본 연구에서는 마케팅 전략으로써 채널 간 가격 프로모션 통합에 초점을 맞추고자 한다.

## (2) 유통채널 통합과 개별 채널 특성

고객의 입장에서 온라인, 오프라인 채널은 선택할 수 있는 채널이며, 기업은 온라인, 오프라인 채널의 활용을 통해 시장의 규모를 확대시킴으로써 매출 혹은 이윤의 증대가 발생할 수 있음에 주목해야 한다. 물론, 이런 긍정적 효과가 직접적으로 단기간에 나타나는 결과가 아닐 수도 있지만, 중요한 것은 채널 간 활용이 매출성장을 촉진할 수 있다는 점이다. Gulati and Garino(1999)는 온라인과 오프라인의 통합은 교차판매 및 판촉, 정보공유, 고객의 편익 증대, 브랜드 인지도 재고, 구매력 향상, 경제적인 유통 등에서 확한 효과 및 전략적 우위를 제공한다고 하였다. 유통채널을 통합하여 운영한다 하더라도 소비자가 온라인에서 구매할지 오프라인에서 구매를 할지는 소비자와 상황에 따라 다르며, 구매하고자 하는 채널은 소비자가 인식하는

가치에 따라 달라지기 때문에(Kim, 2002), 기업들은 채널을 적절히 활용하여 운영해야 한다. 전통적으로 온라인과 오프라인 채널은 서로 다른 구조적 특성 및 장·단점을 지니고 있기 때문에, 채널 통합으로 인한 효과를 파악하기 위해서는 우선 각 개별 채널이 지닌 특성을 파악해야 할 필요가 있다.

온라인 채널은 오프라인 채널에 비해 상품구매의 시간적, 공간적 제약이 없고 소비자들이 쉽게 제품을 비교할 뿐만 아니라 상품 전체를 최소한의 노력과 시간으로 찾아볼 수 있도록 하기 때문에, 소비자들의 필요와 욕구를 좀 더 효율적으로 충족시킬 수 있다(Farag, Schwanen, Dijst, & Faber, 2007). 그 뿐만 아니라 기존의 오프라인 유통 시스템보다 유통 단계를 줄임으로써 비용을 감소시켜 소비자들에게 상대적으로 저렴한 가격을 제공해 왔다. 과거의 전자상거래 연구들을 살펴보면 인터넷 쇼핑물의 최대 장점이 저렴한 가격이었다. 그러나, 온라인 쇼핑 채널은 소비자들이 낮은 정보탐색 비용으로 풍부한 정보를 획득할 수 있는 혜택이 있는 반면 오프라인 채널보다 더 많은 위험이 존재한다. 신지용, 박성용과 김대호 (2006)의 연구에 따르면, 오프라인 매장보다 온라인 쇼핑물에서 쇼핑할 때 소비자들은 더 위험을 지각하는 경향이 있고, 이는 온라인 구매의사결정을 방해하는 중요한 요인이 될 수 있다. 온라인에서의 가격 프로모션을 시행하여 온라인 구매를 하고자 하는 경우에도 소비자는 배송, 결제, 개인정보 유출 등 다양한 위험과 불확실성을 인지할 수 있다(Chatterjee, 2010; Hahn & Kim, 2009). 이처럼 온라인 구매를 할 때 느낄 수 있는 위험으로 소비자들은 온라인 쇼핑에 대해 불신을 가질 수 있다. 반면, 오프라인 채널은 온라인 채널에 비해 고정비용이 지배적이며, 경제적 측면에서 높은 한계비용 때문에 고정 비용을 커버할 충분한 판매량을 확보하는 데 더 민감하다. 또한, 오프라인 채널은 온라인 채널에 비해 상호작용, 즉 고객과 점원의 대화로 얻어질 수 있는 정보의 교환현상이 일어날 수 있으며, 매장 내에서 다양한 구매 관련 경험

을 할 수 있다는 장점이 있다. 이처럼, 온라인, 오프라인 채널 간 차이가 존재하기 때문에 소비자들은 쇼핑 시 채널과 관련된 혜택 및 손실에 대한 지각이 달라질 수 있다.

## 2. 유통채널 통합 환경에서의 가격

### (1) 채널 통합과 가격

가격은 제공된 재화 혹은 서비스에 대한 가치 평가의 정도 또는 재화나 서비스를 취득하기 위해 지불하는 화폐의 양으로 정의될 수 있다 (박기안, 신건철, & 김준석, 2006). 즉, 제품을 얻기 위해서 희생하거나 포기해야 하는 것을 의미하기 때문에, 결국 가격은 상품의 효용을 측정하는 소비자의 방법이라 할 수 있다(이윤경, 2002). 점차 상품의 유사성과 기술의 복잡성 등으로 인해 소비자가 스스로 제품의 품질을 평가하기란 쉽지 않기 때문에, 많은 소비자들이 품질을 판단하기 위한 기준으로 가격을 인지하고 있다. 그러나, 점차 가격 파괴형 할인점, 인터넷 쇼핑몰 등 유통 채널이 다양해지면서 가격에 대한 소비자들의 인식은 변화하고 있다. 이러한 가격은 판매자의 마케팅 노력으로 인해 생산된 제품과 소비자의 필요(needs) 및 욕구(wants)를 매치시켜 교환을 하도록 하는 매개체(medium)의 역할에서 점차 탄력적인 마케팅 도구, 즉 판매 프로모션의 도구로 활용되고 있다(이훈영, 2011).

채널과 관련해서는 온라인 채널에서의 가격이 낮다는 견해가 지배적이다. 온라인 채널은 가격 정보를 강조한 마케팅 활동을 통해 소비자로서 하여금 더 많은 가격을 탐색하게 하므로, 그 결과 소비자들은 온라인 채널에서 가격을 더 의식하게 된다. 따라서 인터넷 쇼핑 시 소비자들은 제품 가격에 민감하여 보다 낮은 가격을 예상하게 된다(김시월 & 박배진, 2003). 양원정, 서민정, 박재옥과 이규혜(2006)는 소비자들이 할인을 지각하는 데 있어서 점포 쇼핑몰보다 인터넷 쇼핑몰에서 저가격에 더 호의적이라는 것을 검증하였다. 또한, 김도관(2007)은 소비자들은 구매

채널을 선택할 때 나타나는 상대적 효율성에 따라 온라인, 오프라인 채널 간 가격 차이의 가치에 대하여 다르게 인식한다고 하였다. 의류 상품의 경우 전체적으로 가격이 낮을수록 온라인 구매방법을 선호하고, 가격이 점차로 높아짐에 따라 점차적으로 오프라인을 통한 구매로 이동하는 것으로 나타났다.

점차 유통채널의 수가 증가하면서 소비자들은 많은 채널에 쉽게 접근할 수 있게 되었고, 이는 정보탐색비용을 감소시켜 가격의 투명성을 증가시켰다(Tang & Xing, 2001). 또한, 한 기업이 점차 유통채널 통합 운영하게 되면서 온라인 채널과 오프라인 채널 사이의 가격 불균형에 대한 소비자 인식이 달라지게 되었다. 채널 통합으로 인해 정보 불균형이 줄어들고 검색 비용이 감소되어, 오프라인 혹은 온라인 매장만 있는 기업과 비교했을 때 평균 가격을 낮추는 효과를 가져왔다(Ancarani & Shankar, 2004; Pan, Ratchford, & Shankar, 2004; Ratchford, 2009). 이처럼, 소비자들은 유통채널을 통합함으로써 채널 간 가격 차이가 줄어들고 전반적인 가격도 낮아질 것이라고 기대하고 있지만, 기업의 입장에서는 채널 별로 운영비용 구조가 상이하기 때문에(Grewal et al., 2010), 소비자의 기대에만 맞추어 가격을 제시할 수는 없다. 따라서, 기업은 유통채널 통합 환경에서 가격 전략을 고려할 때, 각 채널에서 소비자가 기대하는 가격과 채널 별 운영 비용을 고려하여 적절한 가격 프로모션 계획을 세울 필요가 있다.

가격에 관한 대부분의 기존 연구들은 개별적인 채널에서의 효과를 각각 다루어 왔으며, 다양한 채널을 다루더라도 크로스채널 가격 프로모션 효과를 검증한 연구는 제한적이다. 최근 기업들은 다양한 채널을 통합적으로 관리하고 있기 때문에, 개별 채널이 아닌 유통채널 통합 관점에서 가격 프로모션의 효과가 어떻게 나타날지에 대해 알아보아야 할 필요가 있다. 따라서, 본 연구에서는 유통채널 통합 시 가격 프로모션이 주어졌을 때 채널 간 구



매 선택이 어떻게 달라질지에 초점을 맞추고자 한다.

## (2) 가격지각이론

기업이 가장 빈번하게 사용하는 프로모션 수단 중 하나가 가격할인이다. 그러므로 소비자의 가격지각과정을 이해하는 것은 가격할인의 적정 규모를 결정하는 데 중요하다. 따라서, 가격 프로모션을 통한 마케팅 활동을 계획할 때, 소비자가 준거가격을 어떻게 형성하고 그 준거가격이 구매결정에 어떠한 영향을 미치는지를 이해해야 한다(Chang, Luo, & Ren, 2013). 왜냐하면 준거가격을 고려하지 않을 경우, 가격 프로모션이 지니고 있는 단기적인 긍정적 효과 및 장기적 부정적 효과를 고려한 최선의 가격정책을 제시할 수 없기 때문이다.

‘준거가격(reference price)’이란 소비자가 제품이나 서비스의 가격을 평가할 때의 기준가격을 말하는 것으로, 절대적인 금액보다는 가격비교의 준거점을 기준으로 하는 상대적인 평가를 의미한다(Thaler, 1985). 외적 준거가격이란 외적 정보원천으로부터 소비자에게 제공되는 가격을 말한다(Biswas & Blair, 1991). 다시 말해서, 특정 제품의 생산자 가격, 점포에서 제시하는 권장 소비자가격, 경쟁 브랜드의 가격과 같이 소비자가 형성해온 내적 준거가격을 변화시킬 수 있는 외부로부터 제시된 새로운 가격 정보를 말한다(Chang et al., 2013). 낮은 외적 준거가격은 실제 판매가격 수준에 대한 소비자의 지각 수준을 낮춤으로써 제품에 대한 거래 효용을 증가시키고, 소비자의 가치 지각과 구매의사결정에 긍정적인 영향을 미친다. 가격할인과 같은 외적 준거가격이 제시되면, 더 낮은 가격을 탐색하고자 하는 소비자의 노력은 줄어들게 되고, 할인된 상품에 대한 가치를 더 높게 지각하며, 구매에 만족할 가능성이 높다 (Della Bitta,

Monroe, & McGinnis, 1981). 반면, 내적 준거가격은 마음속에 존재하는 추상적인 가격을 의미한다(Biswas & Blair, 1991). 내적 준거가격은 과거의 구매 경험뿐 아니라 다양한 외부 원천의 정보를 동원하여 형성되기 때문에, 여러 관련 정보를 수용하면서 변하게 된다(Mayhew & Winer, 1992). 내적 준거가격은 제품의 가치를 평가하는데 있어서 외적 준거가격이 제시되었을 때 준거점이 되기 때문에 소비자의 구매행동에 매우 중요한 변인이다.

소비자들이 가격할인에 노출되게 되면 서로 다른 두 가지의 준거가격 사이에 갈등이 야기되어 구매의도가 변화되게 된다. 따라서, 채널 통합 맥락에서는 준거가격이 가격 프로모션에 의해 어떻게 변화되어 소비자들이 온라인, 오프라인에서의 가격을 인지하게 되는지 이해하기 위해 전망이론, 동화-대조이론을 살펴보고자 한다.

#### ① 전망이론(prospect theory)

준거가격 개념을 설명하는 주요 이론은 전망이론(prospect theory)이 있다. 전망이론은 기대효용이론(expected utility theory)을 반박하면서 발전된 이론이다. 기대효용이론은 소비자들이 불확실한 상황에서 의사결정을 할 때, 기대효용가치를 비교함으로써 기대 효용이 가장 큰 대안을 선택하여 합리적 선택을 하게 된다는 이론이다(Mongin, 1997). 많은 학자들은 기대효용이론이 의사결정을 할 때 합리성을 전제로 한 기술적 모형의 기초라고 여겨 많은 지지를 하였다. 그러나, Kahneman and Tversky(1979)는 기대효용이론의 대체이론으로 전망이론(Prospect theory)을 제기하였는데, 전망이론은 기대효용이론과 달리 불확실성 상황에서는 사람들의 합리적 선택을 기대하기 어렵다고 주장한다. 또한,

Schoemaker(1982)는 기대효용이론에 기반을 둔 선행연구들을 검토한 후 사람들이 의사결정을 할 때 항상 기대효용이 가장 큰 대안을 선택한다는 기대효용이론에 반박을 제기했고, 의사결정이 항상 합리적인 절차에 따라서 이루어지는 것은 아니라고 설명했다. 전망이론은 기대효용이론과는 달리 인간의 비합리성과 편향적인 사고에 대전제를 깔고 있는 이론으로서, 인간이 위험을 회피하고자 할 때 합리적 이성보다는 감정의 영향으로 인해 비합리적인 의사결정을 하기 쉽다고 설명하고 있다. 즉, 인간은 직관을 거부하고 빠르게 사고하며, 자신의 생각을 부정하는 것을 본능적으로 거부하기 때문에 편향적이고, 비합리적인 의사결정을 일삼는다는 것이다(이신영, 2012).

온라인을 이용하는 다수의 소비자들은 오프라인 매장과 비교하여 온라인 거래에서 더 낮은 가격을 기대하고 있다. 가격은 제품 품질을 평가하는 하나의 단서로, 소비자의 품질에 대한 지각은 할인된 가격이 아닌 정상가격을 단서로 활용하여 평가할 때 더욱 높아진다. 그러나 가격할인이 증가하면 소비자들은 정상가격의 신뢰성을 부정적으로 평가하고, 할인가격을 단서로 활용한다(Grewal, Roggeveen, & Lindsey-Mullikin, 2014). 이것은 제품 품질의 지표로서 정상가격에 대한 불확실성을 증가시키게 된다. 특히 온라인의 경우 제품의 품질을 직접적으로 확인할 수 없기 때문에 소비자들은 온라인을 통한 거래가 전통적 경로에 비해 더 많은 위험을 가지고 있다고 지각하고 있다(Drozdenko & Jensen, 2005; Vijayasarathy & Jones, 2000). 따라서 온라인에서 유통업자들이 제공 하는 할인이 지나치게 크다면 소비자들은 온라인 제품을 의심하고 거래의 불확실성은 높아지게 된다(Lee & Stoel, 2014). 그러므로 온라인과 오프라인에서 제공되는 판매 프로모션 프레임이 동일하여도 소비자가 지각하는 불확실성이 다르기 때문에 소비자들 이 선택하는 선호도 다르게 나타날 것으로 예상할 수 있다. 실제로 소비자

들은 인쇄 카탈로그 쇼핑보다 인터넷 카탈로그 쇼핑에서 더욱 높은 불확실성을 지각하고 있는 것으로 나타났다(Vijayasathy & Jones, 2000).

## ② 동화-대조이론(assimilation-contrast theory)

동화-대조이론은 준거가격이 형성·변화되는 과정을 설명하는 데 유용한 개념적 틀이 된다(김동훈, 안광호, & 유창조, 2003). Hovland, Harvey, and Sherif(1957)가 제안한 동화-대조이론은 단일 준거가격보다 준거가격의 범위에 대한 연구로서 소비자의 지각과 태도의 변화를 설명하는데 널리 사용되고 있다. 동화(assimilation)와 대조(contrast)는 어떤 자극에 노출된 소비자가 그 자극의 중심으로부터 점점 더 멀어지거나 점점 더 가까워지는 현상을 말한다. 이를 준거가격에 적용하면, 소비자가 현재 형성한 준거가격은 초기 신념으로, 그리고 새로이 관찰된 제품가격이나 광고에 표시된 제품가격은 새로운 정보로 간주될 수 있다. 소비자는 준거가격과 관찰된 실제가격 간의 차이를 매우 작거나, 적당하거나, 또는 매우 큰 것으로 지각할 수 있다(박진영, 2014). 이들 간의 차이가 작다면 소비자는 가격 차이를 대수롭지 않은 것으로 보고 이를 무시하지만, 차이가 너무 크다면 소비자는 관찰된 가격을 예외적인 가격으로 보게 된다. 이렇듯 소비자는 내적 준거가격을 기준으로 해서 관찰된 가격과 차이가 작을 때 가격을 수용하고, 차이가 클수록 기각한다는 것이다. 이러한 소비자의 수용과 기각에는 세 가지 영역이 존재하는데, 이러한 영역은 소비자에게 주어진 중심 자극에 대하여 수용 가능한 영역(latitude of acceptance)과 수용할 수 없는 기각영역(latitude of rejection), 그리고 중립적인 입장을 취하는 무관심영역(latitude of noncommitment)이 있다(Hovland et al., 1957). 가격인하 폭이 너무 크면 기존의 가격대와 너무 대조되어 준거가격에 변화가 발생되지 않으며, 너무

많은 인센티브의 제공으로 기업의 수익이 감소된다. 적당한 가격인하는 충분한 경제적 인센티브가 될 뿐 아니라 준거가격도 낮아질 수 있다(김동훈 et al., 2003).

소비자가 자신이 이미 가지고 있는 심리적 판단 척도를 기준으로 가격을 평가할 때, 수용가능 범위의 크기는 소비자마다 다양하기 때문에, 다양한 소비자의 수용가격범위를 통제한다는 것은 매우 어렵다. 가격의 크기를 너무 낮출 경우 오히려 소비자의 기각영역이 될 수 있으며, 수용가격범위 내라도 가격 차이가 작다면 구매를 유도하지 못할 수 있으며, 가격 차이가 크면 준거가격의 변화를 낮추는 악영향이 생길 수 있기 때문이다. 이에 많은 가격할인 연구에서는 동화-대조이론을 바탕으로 소비자 개인의 내적 준거가격과 판매자가 제시하는 외부 자극 간의 수용에 미치는 영향력을 확인하고자 하였다. 서찬주(2001)는 브랜드와 소비자 지식수준, 소비자 내부 준거가격 수준에 따라 동화, 대조의 효과를 살펴보았는데, 유명브랜드 제품이거나 소비자의 제품지식이 낮은 경우 판매자가 제시하는 정가에 동화되는 것을 발견하였다. 매장 유형에 따라서도 가격할인에 대한 소비자 인지는 달라질 수 있는데, 가격할인에 대한 연상이 높은 할인매장과 가격할인 연상이 낮은 백화점 사이에는 가격할인을 인지하는 데 차이가 났으며, 할인매장의 이득을 더 높게 인지했다(Berkowitz & Walton, 1980). 또한, Grewal et al.(1996)에 따르면, 가격할인이 제시되는 상황과 가격제시 유형에 따라 소비자가 지각하는 가격할인 수준과 가격비교 범위가 달라진다고 한다. 온라인 매장에서는 온라인뿐 아니라 오프라인까지 비교 범위가 넓어지지만, 오프라인 매장에서는 매장 내 비교가 주로 이루어져 비교 범위가 좁아지는 것으로 나타났다. 즉, 유통채널 간 동일한 가격할인이 주어졌을 때, 온라인은 오프라인 채널에 비해 가격과의 연관성이 높은 채널이므로 가격 비교 범위가 넓어져, 다른 채널에 미치는 영향이 더 클 수 있다,

## 제 2 절 유통채널 통합 환경에서 가격 프로모션 효과

본 절에서는 가격 프로모션의 개념 및 특성을 알아보고 채널 통합 환경에서 가격 프로모션의 효과를 선행연구를 통해 밝히고자 한다. 이를 위해, 유통채널 통합 가격 프로모션의 채널 간 전이효과에 대해 알아볼 후 가격 프로모션의 접점채널에서의 효과, 크로스채널에서의 효과, 크로스채널 효과의 채널 간 불균형에 대해 살펴보고자 한다. 이들 요인을 살펴봄으로써 통합적 채널 관리가 소비자의 구매의도 변화에 어떻게 작용하는지에 대한 이론적 근거를 제시함으로써 효과적인 통합 채널 전략을 제안하기 위한 기반을 마련하고자 한다.

### 1. 가격 프로모션

#### (1) 가격 프로모션의 개념 및 특성

판매 프로모션(sales promotion)은 고객의 행동에 직접적인 영향을 미치기 위한 목적의 활동 지향적 마케팅 이벤트를 의미하는 것으로(Blattberg & Neslin, 1990), p.3), 단기적 판매를 위해 소비자를 유인하는 인센티브의 유형에 따라 ‘가격인하적 프로모션(price-off promotion)’과 ‘가치부가적 프로모션(value-added promotion)’으로 분류할 수 있다(Sawyer & Dickson, 1984). 가격인하적 프로모션은 제품이나 서비스의 가격을 할인해주는 방식으로 소비자들에게 금전적인 제공을 하기 때문에 가장 효과적인 프로모션 유형 중 하나이다. 제품 혹은 서비스의 가격을 직접적으로 할인해주는 수단이라 할 수 있으며, 쿠폰, 가격할인, 리베이트 등이 이에 해당한다.

반면, 가치부가적 프로모션은 소비자가 구매한 제품이나 서비스 외에 사은품이나 보너스팩 증정과 같은 다른 비금전적인 부가가치를 제공하는 것이다. 본 연구에서 말하는 가격 프로모션은 소비자에게 금전적 혜택을 제공하는 가격인하적 프로모션의 유형으로, 가격할인을 통해 구매를 유도하는 방식을 의미하는 것이다.

가격 프로모션은 소비자로 하여금 제품을 구매하도록 하기 위하여 단기간 동안 가격할인을 하고, 단기간의 가격할인이 끝난 후 다시 원래의 가격으로 환원되는 프로모션의 한 가지 수단을 의미이며, 판매 증대를 위해 고안된 전략이다(신재현, 2001). 다양한 형태의 가격할인은 더욱 많은 제품을 구매하도록 소비자를 설득(persuasion)할 수 있으며, 특히 제품을 선택할 때 가격이 중요한 요인으로 작용하는 경우, 혹은 소비자들이 브랜드에 대한 충성도가 없는 경우에 매우 효과적이라고 할 수 있다(김예원, 2015). 가격할인이 즉각적인 매출증대 효과를 가져온다는 것은 이미 많은 연구에서 밝혀진 바 있어 마케터들은 가격할인을 중요한 프로모션 요인으로 활용하고 있다(Wathieu, Muthukrishnan, & Bronnenberg, 2004).

## (2) 가격 프로모션 관련 선행연구

가격 프로모션에 관한 연구들은 주로 기업의 성과와 연결된다고 밝히고 있는데, 가격 프로모션이 긍정적이라는 측면과 부정적이라는 측면으로 나누어질 수 있다. 먼저, 가격 프로모션은 소비자의 구매의도를 증가시켜 매출을 향상시키는 유용한 수단이라는 긍정적인 가격 프로모션 효과를 검증한 연구들이 있다. Gilbert and Jackaria(2002)의 연구에서는 판매 프로모션 유형에 따른 소비자 구매의도의 영향력의 크기를

살펴보았는데, 쿠폰제공, 가격할인, 샘플제공, 원 플러스 원 등의 판매 프로모션의 수단 중에서 가격할인이 소비자의 구매의도에 있어 영향력이 제일 크게 나타났다. Kotler and Keller(2006) 또한, 가격할인을 소비자의 구매의도를 증가시키는 가장 효과적인 마케팅전략 중의 하나로 보았다. 반면, 가격할인에 대한 부정적인 측면에 관한 연구들도 다수 존재한다. Kahneman, Knetsch, and Thaler(1986)은 가격할인이 단기간에 소비자의 구매를 유도하여 매출 증대로 이어지는 긍정적인 측면도 있지만, 장기적으로 보았을 때 기업 간의 지나친 경쟁을 야기할 수 있으며, 기업의 브랜드 자산에도 부정적 영향을 야기할 수 있다고 하였다. Mela, Gupta, and Lehmann(1997)은 가격 프로모션이 끝난 후에 브랜드평가와 재구매율에 있어서 부정적 효과를 주장하기도 하였다.

가격 프로모션에 대한 소비자 인지 및 감정적 반응과 관련된 연구들도 상당수 진행되었다. Ailawadi, Neslin, and Gedenk(2001), Van Heerde, Gupta, and Wittink(2003)은 가격할인이 구매의도와 브랜드 인지도를 높여 소비자들의 긍정적 감정으로 이어진다고 하였다. 김동태 and 김문섭(2010)의 연구에서는 가격할인에 대한 지각된 공정성과 재구매의도를 기존 구매자의 인지적, 감정적 반응을 중심으로 살펴보았다. 기존 구매자들은 가격할인에 있어 동기추론의 방향에 따라 지각된 공정성이 달라지고, 지각된 공정성은 부정적 감정반응을 통해 불신과 후회를 야기하여 재구매의도에 있어서도 부정적 영향을 끼침을 확인하였다. 최근 박태원(2016)의 연구에서, 소비자는 가격할인의 수준이 높다고 무조건 효용을 많이 느끼는 것은 아니라는 것을 발견했다. 소비자가 받아들일 수 없을 정도의 가격할인은 그 폭이 크다 할지라도 판매자가 소비자를 속이려고 한다고 의심하게 되어 효용을 증가시키지 못한다는 것을 보여주었다.



의류 분야에서도 가격 관련 연구들이 다수 존재한다. 장희진과 안승철(2000)은 고가의 제품군과 중저가의 제품군이 가격할인을 할 경우 소비자들의 구매태도에 차이가 있는지를 여성캐주얼 의류 브랜드인 ‘타임(Time)’과 ‘씨(Si)’를 대상으로 실험하였다. 실험결과 가격할인율이 동일한 경우 소비자들은 중저가 제품군인 시에서 더 높은 구매태도를 보였으나, 고가의 제품군인 타임의 소비자가격이 여전히 높아도 할인율이 더 클 경우엔 가격할인율의 폭이 큰 타임에 대한 구매태도가 높게 나타났다. 즉 판매가격수준보다 할인율이 구매태도에 더 큰 영향을 준다는 것을 보여주었다. 이순돌(2004)은 여성캐주얼 의류를 대상으로 가격할인의 폭에 따라 의류제품에 대한 브랜드태도와 구매의도에 차이가 있는지를 연구하였다. 그 결과 가격할인의 폭이 클수록 높은 브랜드태도를 나타냈으며, 이는 구매의도를 높이는 것으로 나타났다. 또한, 신상무와 조정민(2002)은 가격할인이 인터넷 쇼핑몰에서의 의류 구매의도와 태도에 미치는 영향을 알아보았다. 연구 결과, 가격할인 시 할인율 유형과 브랜드 유형에 따라 구매가능성 및 인지된 필요성에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나 의복 유형에 따라서는 차이가 없었다. 이들 연구들은 주로 가격할인 정도에 따른 소비자의 태도를 보여주고 있는 연구이다. 가격으로 인한 전환효과를 검증한 연구들도 있다. 오수민과 황선진(2007)은 경쟁제품 가격의 변화에 따른 매출변화를 연구하였다. 연구 결과 20대 소비자들은 이미지가 비슷한 브랜드라면 상표충성도보다 가격에 더 민감하게 반응하였고, 한 가지 상표에 대해 브랜드 충성도를 나타냈다 하더라도 경쟁 브랜드의 가격할인에 따라 쉽게 호감을 갖고 브랜드 전환을 하는 것으로 나타났다.

이와 같이, 가격과 관련되어 많은 연구들이 이루어져, 가격 프로모션의 긍정·부정적 효과나 소비자 인지 등 가격 프로모션의 효과를 검증해왔다. 그러나, 이러한 연구들은 유통채널 간 효과를 고려하지 않은 연구들이라는 한

계를 갖는다. 다음 절에서는 가격 프로모션 효과가 유통채널과 관련하여서는 어떻게 나타나는지 알아보고 이와 관련된 선행 연구들은 어떻게 진행되어 왔는지 살펴보고자 한다.

### (3) 다채널 관련 가격 프로모션 선행연구

가격 프로모션과 관련하여 온라인, 오프라인 채널을 모두 다루고 있는 연구들로는 소비자 인지와 관련된 연구, 시너지 및 불균형 효과를 검증한 연구, 채널 간 성과 차이 연구가 있다.

먼저, 온라인, 오프라인 채널 간 가격에 대한 소비자 인지 및 평가에 관한 연구들이 존재한다. 김나래(2013)는 오프라인과 온라인상의 가격차이 인지와 후회가 이후 구매 결정에 미치는 영향에 관해 알아보았다. 오프라인 구매 후 온라인과의 가격 차이 인지 시, 가격 차이가 클수록 오프라인 구매에 대한 후회가 커지는 것으로 나타났다. 가격 차이에 따른 오프라인 구매에 대한 후회는 그 크기가 클수록 이후 유사 구매 상황에서 오프라인 구매를 연기하고 정보 탐색 노력 수준을 증가시켜 오프라인 구매를 감소시키는 것을 확인하였다. 또한, 가격보장제가 존재할 때, 후회의 크기가 클수록 정보 탐색 노력을 증가시켜서 오프라인보다 온라인 매장에서의 구매가 증가하는 것을 확인했다. Choi, Mattila, Park, and Kang(2009)는 채널 간 이질적 가격 전략보다 동일한 가격 전략에 대한 도덕성 평가가 더 좋다는 것을 증명하였으며, 소비자들은 이질적인 전략보다 동질적인 전략을 시행하는 기업으로부터 더 구매를 하는 것으로 나타났다. Grewal et al.(2014)는 의미 단서(semantic cue)를 채널 내(매장 내 이전 가격과 비교), 채널 간(경쟁자의 가격과 비교)으로 구분하여 오프라인, 온라인 매장에 있는 각각의 상황

에서 그 효과를 검증하였다. 오프라인 매장에서 가격 딜을 접하면, 채널 내 단서에 대한 지각된 품질이 더 높아지며, 온라인 매장에서는 단서에 따른 차이가 나타나지 않았다.

안준태(2003)는 온라인 채널과 오프라인 채널에서의 동일 제품에 대해 채널 별로 차별화된 가격을 소비자들에게 제시했을 때, 그 차별화된 가격에 따라 소비자의 구매의도가 어떻게 달라지는지를 검증하였다. 탐색재와 경험재로 구분하여 그 결과를 검증하였는데, 탐색재의 경우 온라인 채널의 가격이 오프라인 채널의 가격보다 비싼 경우에 소비자는 오프라인에서의 구매를 선호했지만 가격이 동일한 경우에는 온라인에서의 구매를 선호하였다. 경험재의 경우 온라인 채널과 오프라인 채널의 가격이 같을 경우에는 오프라인에서의 구매를 선호했으며, 온라인 채널의 가격이 오프라인 채널의 가격보다 10%정도 저렴해야 온라인에서의 구매를 선호하였다. 저가 제품의 경우에는 채널 간 가격이 동일할 때 온라인보다 오프라인에서의 구매를 선호하였고, 온라인 채널의 제품 가격이 오프라인 채널보다 4% 이상 저렴했을 때 소비자들은 온라인에서의 구매를 선호했다.

다음으로는 채널 간 시너지, 자기잠식 및 불균형 효과에 관한 연구들이 진행되었다. Dinner, Van Heerde, and Neslin(2014)는 온라인 프로모션이 온라인 판매(own-effect) 뿐 아니라 오프라인 판매(cross-effect)에 영향을 미칠 수 있다는 점에 초점을 맞추어 크로스 채널 프로모션 효과를 실증적으로 증명하였다.

또한, Gong, Smith, and Telang(2015)는 디지털 영화를 대상으로 크로스 채널 판매에 대한 가격할인의 효과를 알아보는 연구를 수행하였다. 가격할인이 후속 구매에 부정적인 영향을 미칠 것인지, 한 채널에서의 가격할인이 경쟁 채널에서 동일 상품에 대한 판매에 영향을 미칠 것인지를 시험한 결과, 후속 구매나 동일 상품에 대한 부정적인 효과가 나타나지 않았다. 이

연구는 다채널을 활용한 판매에서는 크로스채널 자기잠식이 감소될 수 있거나 오히려 채널 간 시너지가 날 수도 있음을 이야기하였다.

가격 프로모션을 직접적으로 다루진 않았지만 채널 통합으로 인한 전반적인 성과를 증명한 연구들도 존재한다. Chatterjee and Kumar(2016)는 옴니채널 리테일러와 순수 온라인 리테일러의 웹사이트에서 제공하는 상품에 대한 지불의사 차이를 알아보았다. 기능적, 표현적 상품으로 구분하여 지불의사가 어떠한지 확인하였는데, 표현적 상품에서 내구재에 대해 옴니채널 리테일러에게 더 높은 추가지불의사(WTPM)를 나타냈으나, 비내구재의 경우 리테일러 간 차이가 없었다. Avery et al.(2012)는 온라인 채널을 보유하고 있는 리테일러가 오프라인 채널을 오픈했을 때 단기적으로는 일시적인 자기잠식이 나타날 수 있지만, 장기적으로 이들은 서로 채널에 대한 광고 효과처럼 작용하여 고객에게 어필한다는 것을 밝혔다. 이 연구는 이전 연구에서 찾기 힘들었던 멀티채널 시스템을 운영함으로써 나타나는 채널 간 자기잠식 및 시너지 효과를 보여주었다.

Herhausen, Binder, Schoegel, and Herrmann(2015)는 온라인 매장에서 오프라인 매장의 정보와 접근을 제공하는 통합을 온라인-오프라인 채널 통합(OI; online-offline channel integration)이라 정의하고 채널 통합의 효과를 알아보았다. 채널 통합은 온라인 매장에 대한 지각된 서비스품질을 증가시키고 지각된 위험을 감소시키며, 성과를 평가하는 데 있어서 지각된 서비스품질이 매개한다는 것을 검증하였다. 이 연구 결과는 온라인-오프라인 채널 통합이 전반적인 구매, 검색, 지불 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 나타내는 것으로, 이는 채널 통합이 리테일러에게 경쟁력을 제공한다는 것을 의미하는 것이다. 또한, 채널 통합으로 인한 오프라인 매장의 자기잠식 효과는 없는 것으로 나타났다. 추가적으로 인터넷 쇼핑 경험의 조절 효과를 검증한 결과, 인터넷 쇼핑 경험이 많을수록 채널 통합 전략에

영향을 덜 받는 것으로 나타났다.

Kollmann, Kuckertz, and Kayser(2012)는 멀티채널 시스템에서 정보 탐색 및 구매 단계에서 고객의 채널 선택에 영향을 미치는 쇼핑 동기는 무엇인지를 알아보았다. 편의 지향성, 위험 회피, 서비스 지향성의 세 가지 쇼핑 동기가 정보검색 채널, 거래 채널을 선택할 때 어떻게 나타나는지를 검증하였다. 연구 결과, 위험 회피, 서비스 지향성보다는 고객의 편의 지향성 정도가 온라인 채널을 선택하도록 하는 것으로 나타났다. 따라서, 온라인 채널의 자기잠식을 피하기 위해 위험 회피를 줄이기 위한 노력보다는 온라인 서비스를 향상시킴으로써 고객을 온라인 채널에서 멀어지지 않도록 할 필요가 있다고 하였다. 또한, 연구 결과는 정보 및 구매 단계 전반에 걸쳐 제공된 채널에서 다양한 서비스 수준이 시너지 효과를 창출할 수 있음을 보여주었다. 이와 같은 연구들은 채널 간 효과를 검증한 연구들로 단일채널보다는 통합채널 전략이 긍정적인 성과 및 시너지를 발생한다는 것을 보여주고 있다.

## 2. 통합 가격 프로모션의 효과

가격 프로모션(Price promotions)은 소비자에게 금전적으로 혜택을 주어 구매를 유도하는 가장 일반적인 형태의 프로모션수단이다. 다양한 형태의 가격 프로모션은 판매증대에 효과적이며, 거래효율을 증가시켜 소비자의 거래가치를 증진시킬 뿐 아니라(Compeau & Grewal, 1998); (Darke & Dahl, 2003), 브랜드 전환과 구매 가속화를 야기한다(Dawes, 2012). 유통 채널 간 통합이 채널 간 고객 경험과 채널 간 수행이 최적화되는 방식으로 많은 이용가능한 채널과 고객 접점이 시너지를 내도록 하는 경영 관리를 의미한다고 볼 때(Verhoef et al., 2015), 여러 유통채널을 통합하는 가격 프로모션은 채널 간 시너지를 창출할 수 있는 유용한 전략이라 할 것이다. 따라서, 유통채널 통합 가격 프로모션은 미통합 가격 프로모션에 비해 긍정적인 성과가 있을 것으로 예상할 수 있다.

통합 가격 프로모션의 효과는 통합된 수준에 따라 채널 별로 다양하게 나타날 수 있다. 여러 유통채널 간 서로 다른 가격 프로모션을 시행할 때는 혜택이 큰 채널에 대한 긍정적인 효과가 나타나며, 반대로 다른 채널에는 부정적인 효과가 나타난다. 반면, 유통채널을 통합하여 운영할 때에는 채널 간 시너지 효과로 인해 전반적인 기업 성과가 향상될 수 있다. 또한, 각 채널은 고유의 특성을 지니고 있기 때문에 통합되었다 하더라도 구매 선택 시 그 효과가 다르게 나타날 수 있다. 이에, 유통업자들은 채널 간 자기잠식을 최소화하고 시너지 효과를 극대화하는 방안을 강구해야 할 필요성이 제기된다. 그러나, 선행 연구들은 한 채널에서의 프로모션이 다른 채널의 구매 결정에 상호 영향을 미치는지는 시험하지 않고, 개별 채널의 효과만을 다루고 있다(Chu, Chintagunta, & Cebollada, 2008; Zhang & Wedel, 2009).

따라서, 본 연구에서는 가격 프로모션의 효과를 극대화하기 위한 채널 전략은 유통채널을 통합하여 가격 프로모션을 시행하는 것이라고 제안하며, 이를 위한 근거로 전이효과를 설명하고자 한다. 또한, 유통채널 통합 가격 프로모션 시행 시 접점채널, 크로스채널에 대한 효과를 좀더 살펴보도록 하겠다.

### (1) 통합 가격 프로모션과 채널 간 전이효과

유통채널을 통합하여 시행하는 가격 프로모션이 통합하지 않은 가격 프로모션보다 더 효과적일 것이라는 예상은 전이효과로 설명될 수 있다. 전이효과(spillover effect)는 두 자극이 서로 연계되어 제시될 때 한 자극의 평가가 다른 자극에 전달되는 것으로 정의된다(김재우, 2011). 전이효과는 브랜드와 관련하여 다양하게 연구되어왔는데, 선행 연구들은 주로 한 브랜드의 마케팅 활동(광고, 브랜드 확장, 브랜드 제휴 등)이 연관된 다른 브랜드에 미치는 영향에 대해 다루었다.

첫째, 한 브랜드의 마케팅 활동이 모브랜드(parent brand)나 같은 브랜드를 사용하는 다른 제품에 미치는 전이효과를 다룬 연구들이 있다. Erdem and Sun(2002)은 우산브랜드(umbrella brand) 사용 상황에서 광고활동의 전이효과에 대해 실증했다. 서로 다른 제품군에 있는 제품들이 동일한 우산브랜드를 사용할 때, 제품군 A의 광고가 제품군 B의 선택에 긍정적 영향을 주는 것이 확인되었다. Balachander and Ghose(2003)은 확장된 브랜드 A의 광고가 모브랜드 선택에 긍정적 영향을 주는 것을 밝혔다. 또한, Anderson and Simester(2013)는 경쟁 업체의 광고가 의류 소매 업체의 판매에 긍정적인 파급 효과가 있음을 확인했다. 이들은 가장

전이효과가 많이 나타나는 상품 카테고리는 소비자들이 이전에 구매해본 경험이 있는 상품으로, 이전 구매를 통해 상품 속성을 알게 될 때 전이효과는 더 크다는 것을 밝혔다. 둘째, 브랜드 확장과 관련된 전이효과를 다룬 연구들이 있다. John, Loken, and Joiner(1998)는 브랜드의 핵심 속성을 약화시키는 부적절한 브랜드 확장은 모브랜드 그리고 동일브랜드를 사용하는 제품 신념에 부정적인 영향을 주는 것을 확인했다. 또한, Lei, Dawar, and Lemmink(2008)은 브랜드를 확장할 때 모브랜드에서 하위 브랜드로 전이되는 효과를 알아보았다. 셋째, 브랜드 제휴 시 한 브랜드에서 다른 브랜드로 전이되는 효과를 조사한 연구(Simonin & Ruth, 1998), 동일한 제품 카테고리 내의 경쟁 브랜드 간 전이효과를 다룬 연구(Roehm & Tybout, 2006)가 존재한다.

브랜드 문헌 외에도 전이효과는 다양한 영역에서 연구되었다. Hagtvedt and Patrick(2008)은 명품에 대한 인식과 예술의 독점적 특성이 관련 제품으로 전이되어 제품에 대한 평가 및 태도가 향상된다는 사실을 발견했다. Thota and Biswas(2009)는 소비자가 배너 광고에 대해 부정적인 태도를 갖게 되면 웹 사이트에 대해서도 부정적인 태도를 보일 가능성이 있음을 보여주었다. 이처럼 전이효과는 두 자극이 연관될 때 한 브랜드에서 다른 브랜드로, 혹은 한 상품에서 다른 상품으로 자극이 전달되는 것이라 할 수 있다. 이러한 선행연구들은 주로 한 브랜드의 마케팅 활동이 다른 브랜드로 전이되거나 다른 상품 혹은 카테고리로 전이되는 효과를 고려하였지만, 유통채널 간 전이를 고려한 연구는 찾아보기 힘들다는 한계가 있다.

본 연구에서는 한 브랜드가 온라인, 오프라인 채널을 연계하여 가격 프로모션을 진행한다고 가정하고 있고, 소비자들은 두 채널 중 한 채널에서 가격 프로모션을 인지하게 된다. 이 때, 한 채널에서 인지한 가격



프로모션에 대한 평가는 전이효과를 통해 연계된 다른 채널에까지 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상된다. 즉, 온라인, 오프라인 중 한 채널에서 인지한 가격 프로모션은 다른 채널로 전이되어 채널 간 상승효과가 나타나고, 그 효과는 한 채널에서만 가격 프로모션을 시행하는 경우보다 더 커질 수 있다. 두 채널 중 온라인 채널은 가격, 편의성 등과 관련되고, 오프라인 채널은 쇼핑에서의 경험을 추구하고 인지된 위험이 높을 때 선택되는 채널로 여겨지고 있기 때문에(Kim et al., 2007), 본 연구에서 다루는 가격 프로모션은 온라인 채널과 관련성이 높다고 할 수 있다. 따라서, 온라인에서 접한 가격 프로모션이 구매의도 변화에 영향을 미친다면 오프라인에서의 구매의도 또한 변화하는 전이효과가 더 커질 수 있을 것으로 생각된다.

## (2) 가격 프로모션의 접점채널에서의 효과

채널 내 프로모션 효과(Own-channel promotion effect)가 다양한 선행 연구에서 밝혀져 왔다(Degeratu et al., 2000; Kopalle, Mela, & Marsh, 1999; Zhang & Wedel, 2009).

일시적인 가격 프로모션은 소비자에 대한 상품 가치를 증가시키고 즉각적인 행동을 취하도록 하며, 판매 증가에 기여하는 등 소비자나 판매자 모두에게 다음과 같은 긍정적인 효과를 줄 수 있다(Blattberg & Neslin, 1990). 가격 프로모션을 통해 판매자가 가격할인에 대한 정보를 제공하게 되면 소비자의 호의적인 반응을 이끌어내고 구매행동까지 이어지도록 할 수 있다. 즉, 제품에 대해 신속하게 관심을 갖도록 하고, 구매를 자극하는 등 시행 즉시 그 효과가 가시적으로 나타난다. 그 이유는 제품 가격이 낮아짐

으로써 소비자가 생각하는 제품의 효용 가치(effective value)가 상대적으로 높아지기 때문이다. 또한, 판매자의 측면에서 가격할인은 소비자들에게 판매점을 방문하도록 유인하고 매장을 방문하는 고객을 증가시키는 요인으로 이용될 수 있다. 즉, 가격할인은 소비자들에게 브랜드에 대한 흥미와 관심을 이끌어내기에 충분한 도구가 될 수 있다는 것이다. 더불어, 가격할인은 소비자들의 충동구매를 유발시키고, 구매욕구를 진작시키는 요소로서 이용된다. 결국 가격할인은 소비자들이 브랜드에 친숙해지게 하고 브랜드를 경험할 수 있는 기회를 제공하므로 브랜드에 긍정적인 영향을 줄 수 있다. 리테일러들은 판매 증가를 위해 이와 같은 가격 프로모션의 긍정적인 효과를 활용하게 된다.

본 연구는 온라인, 오프라인 두 채널에서 통합 가격 프로모션을 시행하는 상황을 가정하고 있다. 그렇다면, 소비자는 먼저 두 채널 중 한 채널에서 가격 프로모션을 접하게 된다. 접점은 고객이 기업과 상호작용할 때 직접적으로 접촉하는 기업의 모든 인적요소와 비인적 요소를 의미하는 것으로(김승운, 이정아, & 강희택, 2008), 본 연구에서의 접점채널은 가격 프로모션을 인지하게 되는 채널을 의미한다. 유통업자가 다양한 채널을 통해 가격 프로모션을 시행하더라도 소비자들은 최초에 한 접점채널에서 가격 프로모션을 인지하게 된다. Grewal, Marmorstein, and Sharma(1996)는 정보의 경제이론(the economics of information theory)에 기반을 두고, 의미 단서(semantic cue)를 채널 내(매장 내 과거 가격과 비교), 채널 간(경쟁자의 가격과 비교)로 구분하여 오프라인, 온라인 매장에 있는 상황에서 각각 그 효과를 검증했다. 그 결과, 오프라인 매장에서 가격 딜을 접하면, 채널 간 단서보다 채널 내 단서에 대한 지각된 품질이 높아지는 것으로 나타났고, 온라인 매장에서는 단서에 따른 차이가 나타나지 않았다. 이는 오프라인 매장을 방문한 소비자는 이미 시간과 노력을 투자했을 가능성이 높아서, 매장

에서 주어진 상품의 평가를 도울 수 있는 정보를 선호하기 때문이다 (Marmorstein, Grewal, & Fiske, 1992). 이를 본 연구에서 동일한 가격 프로모션을 제시하는 상황에 접목해보면, 온라인과 오프라인 매장 중 한 채널에서 가격할인 정보를 접한 소비자는 이미 해당 채널에 방문을 한 상황의 시나리오를 접했기 때문에 해당 채널에 시간과 노력을 투자한 것으로 인지하게 된다. 따라서 다른 채널에 대한 선호도가 더 높거나 제공하는 혜택이 더 높지 않은 경우라면 접점 채널에서 구매를 완료하지 않을 이유가 없다.

소비자가 특정 채널에서 가격 프로모션을 접할 경우 해당 채널에 대한 매력도가 증가하는 등 긍정적인 영향을 미칠 수 있고, 가격 프로모션을 인지하게 되는 채널에 대한 긍정적인 태도는 소비자의 구매 선택에 정적인 효과를 지닐 것으로 기대된다. 가격 프로모션이 한 채널에서만 시행되는 경우와 두 채널 모두에서 시행되는 경우에 관계없이, 소비자들은 가격 프로모션 접점채널에서의 혜택을 더 인지할 수 있고, 이는 다른 채널보다 경쟁우위에 있게 할 것이다.

### (3) 가격 프로모션으로 인한 크로스채널 효과

#### ① 크로스채널 시너지 효과

오프라인, 온라인 채널로 구성된 멀티채널 시스템에서는 인프라, 운영 체제, 마케팅의 공유를 통해 시너지를 일으킬 수 있으며, 채널 간 상호보완적인 운영은 기업에게 이점이 된다. 기업이 다양한 채널을 효율적으로 운영하게 되면 소비자들에게 잠재적인 비용 절약, 부가가치 서비스 등과 같은 다양한 혜택을 제공해줄 수 있으며, 이러한 성과는 소비자들의 신뢰와 만족

도에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Rangaswamy & Van Bruggen, 2005). 즉, 멀티채널 전략은 고객 점유율을 증가시키며 고객과 더 많이 연결해줌으로써, 리테일러들에게 많은 이점을 준다. Nelslin et al.(2006)은 단일채널 마케팅보다 멀티채널 마케팅이 구매횟수, 구매 아이템, 구매량 등을 증가시킴으로써 소비자들의 지출을 증가시킨다고 하였으며, 멀티채널 소비자들은 수익적인 측면에서 기업에게 긍정적이라고 하였다(Kumar & Venkatesan, 2005).

단일채널 리테일러에 비해 멀티채널 리테일러들은 채널 간 프로모션을 활용할 수 있고, 한 채널로 인한 가치 있는 브랜드 관계와 한 채널에 대한 지식으로 형성된 긍정적인 관계는 후광 효과로 인해 다른 채널로 전환되어 크로스 채널 시너지 효과를 일으킬 수 있다(Herhausen et al., 2015). 이러한 시너지 효과는 멀티채널 리테일링의 개념을 옴니채널 리테일링이라는 새로운 개념으로 진화시키기 위한 기초로써 연구 문헌에서 고려되어 왔다. 시너지 효과는 "채널 간 고객 경험과 채널을 통한 성과가 최적화되는 방식으로 수많은 이용가능한 채널과 고객 접점을 관리하여 상승작용을 일으키도록 하는 것"을 말한다(Verhoef et al., 2015). 이는 오프라인과 온라인 사이의 구별이 사라지고 세상이 경계없는 쇼룸으로 변화된다는 것을 가정하는 것이다(Brynjolfsson et al., 2013).

Fornari, Fornari, Grandi, Menegatti, and Hofacker(2016)는 두 가지 타입의 시너지 효과가 존재한다고 제안했다. 첫째는 "직접 시너지 효과(direct synergy effect)"이며, 두번째는 "간접 시너지 효과(indirect synergy effect)"이다. 직접 시너지 효과는 소비자가 멀티채널 유통업자가 관리하는 온라인 및 오프라인 채널을 모두 이용해 구매하는 것으로, 한 채널에서 구매하는 행위가 다른 채널에서도 구매할 확률을 높이는 것이다. 시너지 효과의 두 번째 유형은 간접 시너지 효과로, 동일한 유통업자가 온라

인 및 오프라인 채널 모두를 관리하지만 소비자가 하나의 채널을 통해 주로 구매하는 경우이다. 그러나 구매를 위해 선택되지 않은 채널은 쇼룸처럼 작용하여 구매를 위한 정보를 제공하며(Bell, Gallino, & Moreno, 2015), 브랜드 인지도 및 브랜드 평판을 높이는 데 도움을 준다(Swoboda, Weindel, & Schramm-Klein, 2016). 즉, 선택된 채널에서의 구매를 위해 간접적으로 작용하여 결국 리테일러의 수익에 도움이 되어 시너지 효과를 창출하게 된다.

다양한 연구들에서 이러한 시너지 효과를 밝히고 있다. Wallace, Giese, and Johnson(2004)는 멀티채널 전략에서는 한 리테일러가 오프라인 매장, 카탈로그, 온라인 쇼핑몰 등과 같은 모든 채널에 걸쳐 많은 브랜드를 제공하고 있기 때문에, 소비자들이 어떤 채널을 사용하는지에 관계없이 한 채널에 대한 만족이 고객 애고를 야기하고, 나란히 운영하는 다른 채널을 사용하려는 고객 의도를 향상시킨다고 하였다. 또한, 김현철, 한장희와 최지호(2007)는 채널 소비자의 기존 채널에 대한 만족도가 높을수록 신규로 수용된 채널의 이용의도가 높게 나타난다고 하였다.

채널 간 시너지 효과를 알아보는 데 있어서, 온라인 채널이 오프라인 채널에 영향을 미친다는 연구가 진행되었다. 하은지(2010)는 멀티채널 전략에서 온라인 충성도가 오프라인 충성도로 이전되는 효과를 채널간의 시너지 효과로 설명하고, 오프라인 채널 사용자가 온라인 채널을 접한 후에, 온라인에 대한 태도나 행동이 다시 오프라인 채널에 어떻게 영향을 미치는지 조사했다. 그 결과, 온라인 충성도가 오프라인 충성도에 유의미한 영향을 미쳐서 시너지 효과가 검증되었음을 확인했다. Avery et al.(2012)는 채널 간 시너지 효과를 연구하였는데, 기존 온라인 채널에 오프라인 채널을 추가했을 때의 효과에 대해 실증적인 데이터를 가지고 그 영향력을 밝혔다. 카

탈로그와 온라인을 기존 채널로 보유하고 있던 리테일러가 오프라인 채널을 추가로 오픈했을 때, 단기적으로는 일시적인 자기잠식이 나타날 수 있지만, 장기적으로 이들은 서로 채널에 대한 광고 효과처럼 작용하여 고객에게 어필한다는 것을 확인했다. 즉, 오프라인 매장, 카탈로그, 온라인 채널들을 포함하는 멀티채널 시스템을 운영함으로써 채널 간 시너지가 나타난다는 결과를 보여주었다. 이렇게 멀티채널 리테일링을 통한 기업의 성과는 시장 확대도 야기할 수 있으며(Steinfeld, 2004), 궁극적으로 장기적인 성공으로 연결될 수 있다(Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005).

반대로, 오프라인 채널이 온라인 채널에 영향을 미쳐서 시너지 효과가 나타났음을 밝히는 연구들이 있다. Frasquet, Descals, and Ruiz-Molina(2017)는 기존의 오프라인 채널에 온라인 채널을 추가하여 통합한 어패럴 리테일러를 대상으로 연구를 진행하였다. 어떻게 강한 고객-브랜드 관계가 오프라인 및 온라인 충성도에 의해 멀티채널 리테일러에게 혜택을 주는지 알아보았다. 그 결과, 오프라인 충성도가 온라인 충성도의 강한 결정요인이라는 점을 발견했다.

이렇듯, 가격 프로모션에 대해서도 온라인에서 오프라인으로, 오프라인에서 온라인으로 상호 영향을 미치는 크로스채널 시너지 효과를 가져올 수 있을 것으로 생각된다.

## ② 크로스채널 시너지에서 채널 간 차이

유통채널 간 통합이란 기업이 시너지를 창출하고 소비자들에게 특정한 혜택을 제공하기 위한 것이므로(Cao & Li, 2015), 유통채널 간 가격 프로모션을 통합 또한 다양한 채널을 활용하여 시너지를 창출하기 위함이다. 따라서, 온라인과 오프라인 채널을 동시에 운영하는 유통업자들은 특정 채널

에서 제공하고 있는 가격 프로모션이 다른 채널에까지 얼마나 영향력을 미치는지에 관심을 기울이게 된다.

온라인과 오프라인 채널에서 가격 프로모션이 다르게 시행된다면 채널 간 가격차이가 존재하게 되고, 소비자들은 채널 간 혜택의 비교를 통해 구매 채널을 선택하게 될 가능성이 높다. 그러나, 온라인과 오프라인 채널에서 동일한 가격 프로모션을 시행하여 소비자가 얻게 되는 이익이 동일하다면, 어느 채널에서 가격 프로모션을 인지하느냐가 중요한 요인이 된다. 즉, 가격 프로모션을 인지한 채널이 기준점이 되고 소비자들은 각 채널의 가격 및 편의성을 고려하여 채널을 선택하게 되는데, 각 채널이 지니는 특성이 다르기 때문에 가격 프로모션으로 인한 혜택은 점점 채널에 따라 불균형할 수 있다(Gupta & Kim, 2010). 따라서, 온라인, 오프라인 중 어느 채널에서 가격 프로모션을 인지하는지에 따라 다른 채널에까지 미치는 프로모션의 영향력이 달라질 수 있다.

크로스채널에 대한 영향은 정박효과로 설명할 수 있다. 정박효과(anchoring)는 사람들이 의사결정 또는 추정의 과정에서 첫 번째 제시되는 정보에 크게 의존하는 인지적 편향이라고 정의할 수 있다(Tversky & Kahneman, 1974). 즉, 첫 번째 정보를 받아들여 추정이 이루어진 경우, 이후에 제시되는 추가적인 정보들은 초기의 추정을 조정하는 역할을 하지만, 그 조정은 초기의 추정에 의해 제약받게 되는 것을 의미한다. 정박효과에 대해서 이후 많은 연구들이 진행된 바 있으며(Ariely, Ockenfels, & Roth, 2005; Northcraft & Neale, 1987), 소비자들의 의사결정 또는 추정에 미치는 영향이 상당히 크다는 것에 많은 학자들이 동의하고 있다.

유통채널과 관련하여, 송재도(2015)는 매장의 가격수준에 대한 인지를 해석하는 데 정박효과 개념을 적용하여 설명하였다. 구체적으로,

할인율이 높은 상품들이 매장의 전반적인 가격수준을 낮게 인지시키는 효과를 거둘 수 있는지를 알아보았다. 그 결과, 소비자들이 할인율이 높은 상품에 대한 정보를 먼저 접하고 매장의 초기 가격 이미지를 형성하게 된다면, 정박효과를 통해 매장의 평균적인 가격수준을 싸게 인지시키는데 크게 기여할 수 있음을 보였다.

매장에서 가격 프로모션을 적용할 때는 할인표지 등을 통해 알리게 되는데, 소비자들이 매장에 들어설 때 많은 프로모션 정보들을 우선 관찰하게 된다. 이 때 가격 프로모션 정보들은 초기 정보 즉, 기준값의 역할을 한다. 그렇다면 초기 정보로 작용하게 되는 할인율 등을 기준으로 하여, 이후 추가적인 정보들은 초기 정보에 의해 형성된 가격이미지를 조정하는 역할을 할 수 있다. 이후 소비자들이 다른 상품 혹은 다른 매장의 가격을 참고하여 매장의 가격수준에 대한 인지를 조정할 수 있다. 또한 초기에 인지된 혜택이 이후에 인지된 혜택보다 더 높은 경우 가격은 더욱 저렴하게 인지될 수 있으며, 가격수준 평가에 더 많은 영향을 미칠 수 있다. 온라인과 오프라인 채널에서 동시에 가격 프로모션을 시행한다면, 가격 프로모션에 대해 먼저 인지하는 채널은 기준점이 되고, 이 때 다른 채널에 비해 더 높은 혜택으로 인지된다면 접점채널에서의 구매는 더욱 커질 것이다. 반면, 한 채널에서의 혜택은 다른 채널에 대한 구매에 부정적인 영향을 미치게 되므로(Montoya-Weiss, Voss, & Grewal, 2003), 다른 채널에서의 구매를 감소시킬 수 있다.

만약 구매 상황이 불확실성이 증가되는 상황이라면 외부에서 주어진 초기 값의 영향을 받아 정박이 이루어진 다음, 불충분한 조정을 거쳐 최종 판단에 도달하게 될 가능성이 커진다(하영원 & 김경미, 2011). 따라서 판단의 결과물인 구매의도는 초기 값에 매우 큰 영향을 받게 될 것이다. 유통채널의 경우, 오프라인보다는 온라인 채널이 구매에 있어 불확실성이



높고 위험이 크기 때문에, 온라인에서 초기 정보에 더 의존하게 될 가능성이 높다. 따라서, 온라인에서 추가적인 가격혜택을 먼저 접한다면 온라인 채널을 더 선택하게 될 것이다. 또한, 앞서 동화-대조이론을 통해 온라인 매장에서는 온라인뿐 아니라 오프라인까지 비교 범위가 더 넓어질 것임을 예측하였으므로, 채널 간 가격할인을 차이가 존재할 때 온라인에서는 오프라인보다 가격 차이의 영향을 많이 받을 수 있을 것으로 예상된다.

이러한 크로스채널 혜택은 여러 맥락에 따라 달라질 것으로 보인다. 예를 들어, 소비자가 온라인에서 가격 프로모션을 인지하게 되었는데, 가격 프로모션을 하고 있는 브랜드가 신뢰가 가지 않는 브랜드이고 온·오프라인 채널에서 동시에 가격 프로모션을 시행하고 있다는 사실을 알았다면 소비자는 온라인에서 구매를 하지 않고 오프라인에서 구매를 할 수 있다. 이렇듯 크로스채널 혜택은 채널의 특성뿐 아니라 여러 맥락에 따라 달라질 수 있을 것이다. 본 연구에서는 채널 간 가격할인을 차이, 브랜드 신뢰에 따라 크로스채널에 미치는 영향력이 달라질 것으로 예상하였다.

#### (4) 브랜드 신뢰에 따른 가격 프로모션 효과

신뢰는 불확실성과 의존성이 존재하는 사회적, 경제적 상호작용에서 중요한 요인으로 작용하기 때문에(Gefen, 2000), 사회, 경제 등 다양한 분야에서 연구되어져 왔다. 사전적 의미로 신뢰는 어떤 사람이나 사물의 정직함, 언행일치, 약속의 이행, 거짓이나 위선이 아닐 것이라는 믿음, 어떤 일이나 역할을 제대로 수행할 수 있으리라는 일종의 기대를 의미한다(Bhattacharya, Devinney, & Pillutla, 1998). Rousseau, Sitkin, Burt, and

Camerer(1998)의 연구에서는 신뢰를 타인의 의지나 행동에 대한 긍정적 기대에 바탕을 둔 취약성을 수용하는 심리상태로 규정하였으며, Kim, Xu, and Koh(2004)은 신뢰를 교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음이라고 정의내렸다.

쇼핑 환경에서 신뢰는 ‘고객이 확신과 신뢰 및 정직성을 지닌 거래 상대방에게 기꺼이 의존하고자 하는 정도’로 정의된다(Hahn & Kim, 2009). 브랜드 신뢰는 소비자의 요구를 만족시킬 수 있는 브랜드의 능력에 대한 믿음이며(Hess, 1995), 브랜드가 일정한 기능을 수행할 능력이 있다고 기꺼이 믿으려는 고객의 성향이다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). 또한, Elena and José(2001)는 브랜드 신뢰는 ‘브랜드가 고객의 구매욕구를 충족시켜 주며 고객이 브랜드에 대해 안전함을 느끼는 것’이라고 말하고 있다. 후속 연구에서 브랜드 신뢰는 소비자 니즈를 지속적으로 충족할 수 있는 품질 유지에 대한 확신과 함께 특정 상황에서도 기업의 이해에 앞서 소비자의 편의와 이익을 우선시하겠다는 브랜드 의지를 포함하여 설명되고 있다(Delgado & Munuera, 2005).

소비자와 브랜드 간에 형성되는 브랜드 신뢰는 브랜드를 경험한 후 해당 브랜드에 대한 믿음에 의해 형성되는 것으로, 소비자가 지각하는 브랜드에 대한 신뢰는 브랜드를 통한 경험적 요소에 의해 형성된다고 볼 수 있다(노진경 외., 2015). 브랜드에 대한 신뢰가 있는 소비자는 브랜드가 자신의 구매욕구를 충분히 충족해 줄 것이라고 믿으며, 그런 브랜드에 기꺼이 의존하려 할 것이다. 이러한 브랜드 신뢰는 구매과정과 사용경험을 통해 믿음이 쌓여서 형성되며, 브랜드에 대한 신뢰가 브랜드 충성도 및 타인에 추천하려는 의도에 영향을 주어 브랜드와의 장기적인 관계구축을 결정한다고 볼 수 있다. 신뢰가 중요하게 고려되는 가장 큰 이유는 다양한 마케팅 성과에 긍정적 영향을 미치기 때문이다. 브랜드 신뢰는 충성도에 긍정적 영향을 미칠

뿐만 아니라(Ball, et al., 2004; Sirdeshmukh, et al., 2002), 협력의 증진, 갈등의 해소, 불확실성의 감소(Morgan & Hunt, 1994), 구매의도의 증가(Doney & Cannon, 1997), 구전(Sichtmann, 2007)에 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다.

크로스채널 시너지를 분석하는 연구에서(Badrinarayanan et al., 2012; Kwon & Lennon, 2009a,b; Jones & Kim, 2010), 멀티채널 리테일러들은 브랜드 신뢰가 오프라인 채널뿐 아니라 온라인 채널에서 형성된 태도와 믿음과 크게 관련된다고 가정하고 있다. 브랜드 신뢰는 주로 오프라인 맥락에서 연구되어 왔는데, 브랜드에 대한 높은 신뢰는 긍정적인 성과로 이어질 수 있음을 보여주었다. 많은 연구자들은 리테일러에 대한 브랜드 신뢰가 충성도와 연관된다는 것을 밝혔으며(Guenzi et al., 2009; Sun & Lin, 2010), Bock, Lee, Kuan, and Kim (2012)은 다양한 채널이 존재하는 환경에서 소비자는 온라인보다는 오프라인에서 경험을 더 신뢰할 것이라고 하였다. 오프라인뿐 아니라 온라인 쇼핑에서 신뢰의 중요성도 강조되고 있는데(Sahi et al., 2016), 대부분의 온라인 관련 브랜드 신뢰의 연구는 온라인 판매 증가를 위해 브랜드 신뢰를 구축해야 한다는 것에 전반적으로 동의하고 있다. Gefen et al.(2003)은 온라인 구매의도를 설명하기 위해 신뢰가 중요함을 입증했으며, Jones and Kim(2010)은 브랜드 신뢰가 리테일러의 웹사이트에서의 구매의도에 영향을 미친다는 것을 발견했다.

본 연구에서는 브랜드 신뢰가 높고 낮음에 따라 온라인 혹은 오프라인에서 접한 가격 프로모션이 크로스채널 구매의도 변화에 미치는 영향력이 달라질 것으로 보았다. 브랜드 신뢰가 높을 때 오프라인보다는 온라인 구매에 대한 위험부담이나 불확실성이 더 감소될 수 있기 때문에, 브랜드 신뢰가 높을수록 오프라인보다 온라인 구매 변화가 더 커질 수 있다. Hahn and Kim(2009)은 브랜드 신뢰가 높을 때, 소비자들이 온라인 쇼핑에 대

해 지각하는 불확실성이 감소되어 온라인에서의 구매의도가 높아지게 된다고 하였다. 또한, Frasquet et al.(2017)는 멀티채널 리테일 맥락에서 브랜드 신뢰를 다루었는데, 이 연구에서는 기존의 오프라인 채널에 온라인 채널을 추가하여 통합한 어패럴 리테일러를 대상으로 어떻게 고객과 브랜드 관계가 오프라인 및 온라인 충성도에 영향을 미치는지를 알아보았다. 그 결과, 오프라인 충성도가 온라인 충성도의 강한 결정요인이라는 점을 발견했으며, 브랜드 신뢰가 오프라인 및 온라인 충성도에 유의미한 영향을 미침으로써 쇼핑 의도를 야기하는 데 의미있는 역할을 한다는 것을 보여주었다. 즉, 오프라인 접점에서 가격 프로모션을 접하면 오프라인 구매의도뿐 아니라 온라인에 대한 구매의도도 함께 높아질 것이며, 온라인 접점에서는 온라인에서의 위험을 낮게 인지하기 때문에 오프라인으로 전환하려는 의도가 줄어들게 될 것이라 생각된다. 따라서, 브랜드 신뢰가 높을 때는 온라인보다 오프라인에서 크로스채널에 대한 구매의도가 더 높아질 수 있을 것으로 기대한다.

그러나, 브랜드에 대한 신뢰가 낮은 경우라면 브랜드에 대한 신뢰가 높은 경우보다 온라인 채널의 위험을 완화하지 못할 것이므로, 위험이나 불확실성이 덜한 오프라인에 대한 구매가 더 증가할 수 있다. 의류와 같은 경험재의 경우 온라인으로 품질이나 맛을새를 평가할 수 없기 때문에, 온라인에서 가격 프로모션을 접하는 경우 브랜드에 대한 신뢰가 낮다면 오프라인에 대한 구매가 더 높아질 수 있을 것이다. Bhattacharjee(2002)의 연구에서는 불확실성, 익명성, 통제결여, 잠재적 기회주의를 특징으로 하는 온라인 교환관계에서 신뢰가 보다 중요한 요인으로 인식되고 있다고 하였다. 따라서, 브랜드 신뢰가 낮을 때는 오프라인보다 온라인에서 크로스채널에 대한 구매의도가 더 높아질 수 있을 것으로 예상된다.

## 제 3 장 가설 및 연구 모형

### 제 1 절 가설 설정

소비 패러다임의 변화는 유통의 패러다임을 바꾸면서 채널 통합 환경으로 변화하게 되었다. 기존 유통 방식은 기업이 채널 운영의 효율성 및 수익성 개선 측면에 따라 각 채널을 독립적으로 운영해왔다면, 다양한 채널이 통합된 유통 환경에서는 채널 간의 유기적인 연결을 통해 고객의 쇼핑 경험을 강화하고 시너지를 극대화하는 데 중점을 두고 있다(Lemon & Verhoef, 2016). 최근 실제로 오프라인 채널만을 유지하던 기업들도 온라인 채널을 보완하는 통합을 강조하고 있으며, 반대로 온라인 채널만을 보유하고 있던 기업들이 오프라인 채널을 확장하여 통합하기도 한다. 기업들은 단순한 채널 확장에 머무르지 않고, 그들이 보유하고 있는 다양한 채널을 유기적으로 결합하여 소비자들에게 채널 간 일관된 서비스를 제공함으로써 기업 성과를 향상시키는 데 힘쓰고 있다. 이러한 유통 환경의 변화에 따라, 성공적인 마케팅에 전략을 세우는 데 있어 더 이상 유통채널을 분리해서 생각할 수 없게 되었다. 기업들은 다양한 채널을 통합하여 수익을 강화하고자 하는데, 이 중 프로모션 통합은 다른 채널을 통해 한 채널의 광고 및 홍보를 제공함으로써 한 채널에서의 소비자가 다른 채널을 사용할 수 있게 하고, 다른 채널들에 대한 인지를 증가시킨다(Bahn & Fischer, 2003). 특히, 가격할인을 제공해주는 가격 프로모션은 직접적인 자극의 제시를 통해 즉각적인 제품 구매를 이끌어낸다는 점에서 유용한 도구로 사용되고 있다. 가격 프로모션을 시행하면 일시적인 구매 증가가 일어나는 것이 많은 선행 연구들에서 밝혀진 바 있으나, 변화된 유통 환경을 반영하여 온라인 및 오프라인 채널 간에는 가격 프로모션 효과가 어떻게

나타날지에 좀 더 주목할 필요성이 제기되었다. 이에 본 연구에서는 유통채널을 통합하여 가격 프로모션을 시행 할 때의 가격 프로모션 효과가 채널 간 어떤 양상을 보일 것인가에 초점을 맞추어 연구를 진행하게 되었다.

본 연구의 목적은 유통채널 통합 환경에서 온라인, 오프라인 채널 간 가격 프로모션 효과를 검증하는 것이다. 유통채널 통합 가격 프로모션의 다양한 효과를 검증하기 앞서, 온라인, 오프라인 채널 간 가격 프로모션을 통합하지 않은 경우와 통합하는 경우를 비교하여 그 효과 차이를 검증함으로써 유통채널 통합 가격 프로모션의 효율성을 알아보고자 했다. 그 다음으로, 유통채널 통합 가격 프로모션을 시행했을 때, 접점채널·크로스채널 간 효과, 크로스채널 구매의도 변화, 크로스채널 구매의도 변화에 있어서 브랜드 신뢰의 조절효과를 검증하고자 한다.

## 1. 유통채널 미통합 vs 통합 가격 프로모션 효과

가격 프로모션은 긍정적인 프로모션 효과로 인해 소비자에 대한 상품 가치를 증가시키고 즉각적인 행동을 취하도록 하며, 판매 증가에 기여하는 등 소비자나 판매자 모두에게 긍정적인 효과를 줄 수 있다(Zhang & Wedel, 2009). 즉, 가격 프로모션을 통해 판매자가 제공하는 가격할인에 대한 정보는 소비자의 호의적인 반응을 이끌어내고 구매행동까지 긍정적으로 이어질 수 있다. 다양한 채널에서 공동으로 적용되는 프로모션은 소비자들의 혼란을 줄여주고 한 채널에서의 노력이 다른 판매를 향상시키는 크로스 프로모션을 야기하기 때문에(Cao & Li, 2015), 크로스채널 가격 프로모션은 효과적인 프로모션 방식이라 할 수 있다. 따라서, 유통채널을 통합 운영하는

기업들은 가격 프로모션을 시행하는 데 있어서 온라인, 오프라인 채널 간 통합 전략을 통해 기업 성과를 극대화하려고 노력하고 있다. 이러한 노력도 이루어지고 있지만, 여러 채널 중 한 채널에서 추가 혜택을 주는 등 실제 가격 프로모션이 채널 간 다르게 진행되는 경우가 상당하다. 본 연구에서는 가격 프로모션을 통합하지 않은 경우보다 통합한 경우에 기업에게 더 큰 성과가 있을 것이라고 예측한 바 있기 때문에, 우선적으로 통합 가격 프로모션의 효과가 미통합 가격 프로모션에 비해 효과적인지 알아볼 필요가 있다. 이를 위해, 먼저 미통합 가격 프로모션 시행 시 채널 간 효과는 어떠한지 검증해보고자 했다.

본 연구에서 유통채널 미통합 가격 프로모션은 기업이 온라인과 오프라인을 통합적으로 운영을 하고는 있지만 오프라인, 온라인 채널의 가격 프로모션이 동일하지 않은 경우를 가정하고 있다. 즉, 온·오프라인 채널을 모두 운영하고 있는 유통업자가 한 채널에서만 가격 프로모션을 진행하는 경우 혹은 한 채널에서의 할인 혜택이 더 큰 경우를 말한다. 한 채널에서의 만족은 다른 채널에 대한 긍정적인 평가를 감소시킬 수 있기 때문에(Falk et al., 2007), 가격 프로모션을 진행하는 채널에서는 해당 채널에서 긍정적인 가격 프로모션 효과로 소비자의 구매 선택에 정적인 효과를 지닐 것이지만 상대적으로 다른 채널에 대해서는 불만족을 이룰 것이라 예상할 수 있다. 따라서, 가설 1을 다음과 같이 설정하였다.

**가설 1.** 유통채널 미통합 가격 프로모션은 점점채널 구매의도에는 정적인 변화, 크로스채널 구매의도에는 부적인 변화를 보일 것이다.

**가설 1-1.** 온라인 단독 가격 프로모션은 (a) 온라인(점점채널)에서의 구매의도에 정적인 변화, (b) 오프라인(크로스채널)에서의 구매의도에 부적인 변화를 보일 것이다.

**가설 1-2.** 오프라인 단독 가격 프로모션은 (a)오프라인(점점채널)에서의 구매의도에 정적인 변화, (b)온라인(크로스채널)에서의 구매의도에 부적인 변화를 보일 것이다.

온라인과 오프라인을 함께 운영하는 기업이 두 채널 간 가격 프로모션을 다르게 시행하는 경우를 유통채널 미통합 가격 프로모션으로 가정하였다면, 유통채널 통합 가격 프로모션은 기업이 온라인과 오프라인을 동시에 운영을 하면서 온라인, 오프라인 채널에서 동일한 가격 프로모션을 시행하는 경우를 가정하고 있다.

유통채널 통합 가격 프로모션 상황에서는 긍정적인 가격 프로모션의 효과가 보여질 수 있다. 통합 가격 프로모션의 경우 한 채널에서만 시행되는 것이 아니라 두 채널에서 동일한 가격 프로모션이 진행되는 것이므로, 두 채널의 시너지 효과로 인해 두 채널 모두에서 긍정적인 프로모션 효과를 나타낼 수 있다. Herhausen et al.(2015)은 단일채널 유통업자에 비해 멀티채널 유통업자들은 채널 간 프로모션을 활용할 수 있고, 한 채널로 인한 가치 있는 브랜드 관계와 한 채널에 대한 지식으로 형성된 긍정적인 관계는 후광 효과로 인해 다른 채널로 전환되어 크로스 채널 시너지 효과를 일으킬 수 있다고 하였다. 따라서, 채널 간 통합 가격 프로모션 시행 시 한 채널의 가격 프로모션은 다른 채널에 대한 프로모션을 인지하게 하고, 이는 전반적인 가격 프로모션에 대한 긍정적인 구매 선택을 야기할 수 있을 것으로 기대한다.

**가설 2.** 유통채널 통합 가격 프로모션은 점점채널, 크로스채널 구매의도에 정적인 변화를 보일 것이다.

**가설 2-1.** 온라인에서의 통합 가격 프로모션은 (a)온라인(점점채널), (b)오프라인(크로스채널)에서의 구매의도에 정적인 변화를 보일 것이다.



**가설 2-2.** 오프라인에서의 통합 가격 가격 프로모션은 (a)오프라인(접점채널),  
(b)온라인(크로스채널)에서의 구매의도에 정적인 변화를 보일 것이다.

결국, 유통채널 통합 가격 프로모션은 미통합 가격 프로모션에 비해 전반적인 소비자 구매의도에 더욱 강한 정적인 효과를 일으킬 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 3.** 유통채널 통합 가격 프로모션은 유통채널 미통합 가격 프로모션보다 온·오프라인 총 구매의도에 더 강한 정적인 변화를 보일 것이다.

## 2. 유통채널 통합 가격 프로모션 시행 시 채널 간 효과

### (1) 점점채널과 크로스채널에 미치는 영향

한 채널에 대한 만족은 고객 애고를 야기하고, 나란히 운영하는 대체 채널을 사용하려는 고객 의도를 향상시킬 수 있으므로(Wallace et al., 2004), 유통채널을 통합하여 가격 프로모션을 시행하는 경우 전이효과로 인해 한 채널에서의 긍정적인 효과는 다른 채널에까지 긍정적으로 영향을 미칠 수 있을 것이다. 온라인과 오프라인 채널에서 가격 프로모션이 진행되면, 소비자들은 두 채널 중 한 채널에서 가격 프로모션을 접하게 된다. 이때, 중요한 것은 가격 프로모션에 대해서 소비자들 어떻게 반응하는지 여부이며, 가격 프로모션이 소비자들의 구매행동 및 선택에 어떠한 영향을 주는가 하는 점이다. Avery et al.(2012)은 온라인 채널에 오프라인 채널을 추가했을 때 채널들은 장기적으로 다른 채널에 대해 광고 효과처럼 작용하여 고객에게 어필하여 긍정적인 효과를 가져온다는 것을 밝혔다.

앞에서 밝힌 바와 같이 한 채널의 프로모션은 해당 채널에 대한 긍정적인 효과를 지니게 되는데, 통합 가격 프로모션을 시행하는 경우 전이효과가 작용하여 다른 채널의 구매 선택에도 긍정적인 효과를 미치게 될 것이다. 이 때, 가격 프로모션을 직접 접하게 되는 점점채널에서의 구매의도는 비점점채널(크로스채널) 구매의도보다 더 많이 증가할 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 4.** 가격 프로모션으로 인한 구매의도 변화는 크로스채널보다 접점채널에서 더 클 것이다.

**가설 4-1.** 온라인 접점에서 가격 프로모션으로 인한 구매의도 변화는 크로스채널(오프라인)보다 접점채널(온라인)에서 더 클 것이다.

**가설 4-2.** 오프라인 접점에서 가격 프로모션으로 인한 구매의도 변화는 크로스채널(온라인)보다 접점채널(오프라인)에서 더 클 것이다.

온라인, 오프라인 채널을 중 한 채널에서 인지한 가격 프로모션에 대한 평가는 전이효과를 통해 연계된 다른 채널에까지 영향을 미칠 수 있다. 유통채널 간 동일한 가격 프로모션을 시행할 때, 소비자들에게 있어 가격 프로모션을 인지한 채널은 기준점이 되는데, 채널 간 선호도, 위험, 불확실성 등을 고려하여 소비자들은 구매 선택을 하게 된다. 그렇다면, 기준점이 온라인, 오프라인 중 어느 채널인지에 따라 소비자들이 다른 채널에까지 미치는 프로모션의 영향력이 달라질 수 있다. 온라인 채널의 경우 오프라인 채널에 비해 가격, 구색 등에서 높은 혜택을 지니며 오프라인 채널보다 편의성 이점을 제공하고 소비자들이 시간과 노력을 줄일 수 있게 해준다(Avery et al., 2012). 반면, 오프라인 채널은 온라인에서 제공할 수 없는 쇼핑 즐거움을 제공하며 판매원으로부터 면대면 서비스를 받을 수 있고, 실제로 제품을 확인해볼 수 있는 이점이 있다(한경열, 전원재, & 박주영, 2009). 온라인과 오프라인 채널을 동시에 운영하는 유통업자들에게는 특정 채널에서 소비자들이 인지하는 가격 프로모션의 혜택이 다른 채널에까지 얼마나 영향력을 가질 수 있는지가 온라인과 오프라인 채널 통합 연구에서의 핵심일 것이다. 본 연구에서는 가격 프로모션의 효과를 다루고 있으므로, 가격과 좀 더 연관성 있는 채널로 인식되고 있는 온라인에서 다른 채널로의 전이효과가 더 크게 나타날 것으로 생각된다. 이러한 이유로, 가설 5를 설정하였다.

가설 5. 가격 프로모션으로 인한 크로스채널 구매의도 변화 (①온라인 접점에서 가격 프로모션으로 인한 오프라인 구매의도 변화/②오프라인 접점에서 가격 프로모션으로 인한 온라인 구매의도 변화) 는 ①에서 더 클 것이다.

## (2) 브랜드 신뢰에 따른 크로스채널 구매의도 변화

본 연구에서 유통채널 통합 가격 프로모션을 시행할 때, 접점에 따라 나타나는 크로스채널 구매의도 변화는 브랜드 신뢰에 따라 달라질 것으로 예상하고 그 차이를 검증하고자 한다.

브랜드 신뢰는 고객이 일정한 가치를 누리기 위해 의사결정을 하는 데 있어서 브랜드의 능력, 즉 브랜드가 제 기능을 다 할 것이라는 확신이다 (Chaudhuri et al., 2001). 고객들은 자신이 신뢰하는 브랜드를 구입하는데, 브랜드 신뢰는 브랜드가 고객의 소비 기대를 충족시켜 주며 고객이 브랜드에 대해 안전함을 느끼는 것을 의미한다(Elena & Luis, 2001). 일반적으로 소비자들은 오프라인보다 온라인 채널에서의 위험을 더 높게 지각하며, 브랜드에 대한 신뢰는 일반적으로 오프라인에서 더 높다고 알려져 있다 (Bhattacharjee, 2002).

브랜드 신뢰가 높을 때는 소비자들이 온라인 쇼핑에 대해 지각하는 불확실성이 감소되어 구매의도가 높아지기 때문에(Hahn & Kim, 2009), 브랜드 신뢰가 높을수록 오프라인보다 온라인 구매 변화가 더 커질 수 있다. 브랜드 신뢰가 높을 때 오프라인 접점에서 가격 프로모션을 접하면 오프라인 구매의도뿐 아니라 온라인에 대한 구매의도도 함께 높아질 것이고, 온라인 접점에서는 온라인에서의 위험을 낮게 인지하기 때문에 오프라인으로

전환하려는 의도가 줄어들게 될 것이라 생각된다. 그러나, 브랜드 신뢰가 낮을 때는 브랜드 신뢰가 높을 때보다 온라인 채널의 위험을 완화하지 못할 것이므로, 온라인보다 오프라인에 대한 구매가 더 증가할 수 있다. 만약 브랜드 신뢰가 낮을 때 온라인에서 가격 프로모션을 접하는 경우, 오프라인에 대한 구매가 더 높아질 수 있을 것이다. 따라서, 브랜드 신뢰가 높을 때는 온라인보다 오프라인에서, 브랜드 신뢰가 낮을 때는 오프라인보다 온라인에서 크로스채널에 대한 구매의도가 더 높아질 것으로 예상하였다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 6.** 접점채널에 따른 크로스채널 구매의도 변화는 브랜드 신뢰에 따라 달라질 것이다.

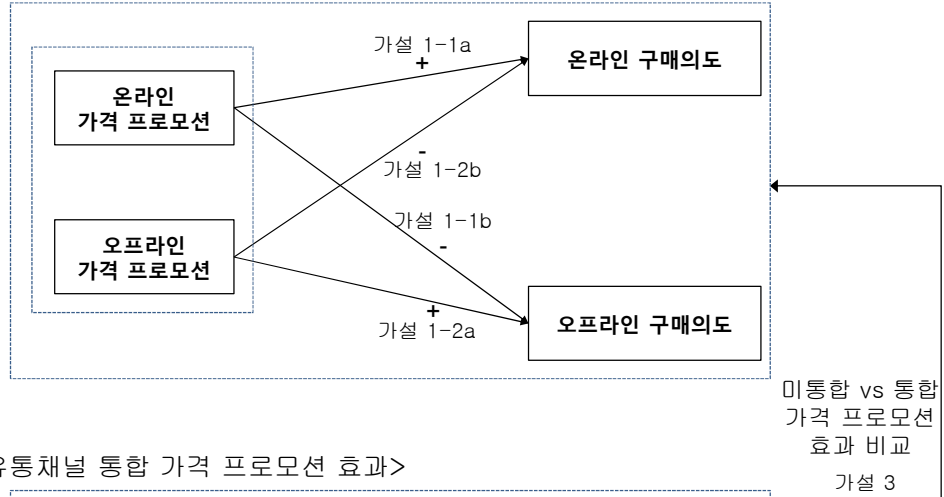
**가설 6-1.** 브랜드 신뢰가 높을 때, 크로스채널 구매의도 변화는 온라인보다 오프라인 접점에서 더 클 것이다.

**가설 6-2.** 브랜드 신뢰가 낮을 때, 크로스채널 구매의도 변화는 오프라인보다 온라인 접점에서 더 클 것이다.

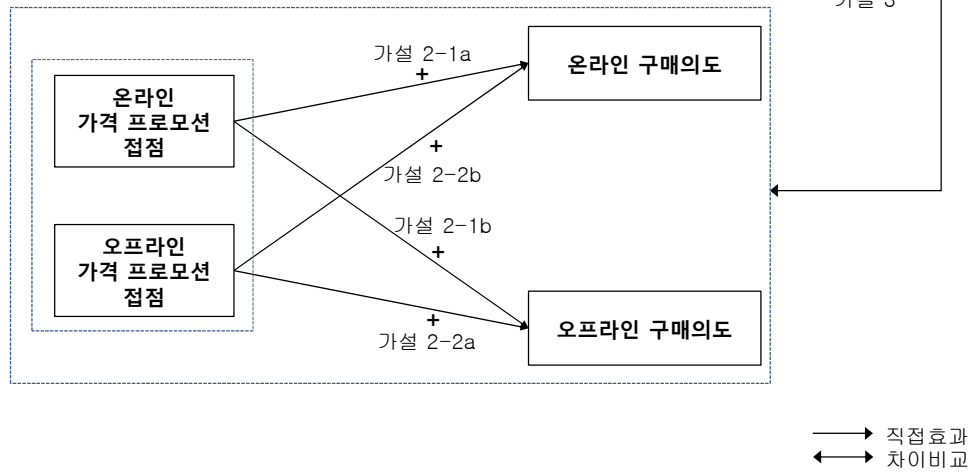
## 제 2 절 연구모형

이상의 연구 가설을 토대로 구성한 연구 모형은 <그림 3-1>, <그림 3-2>와 같다. 본 연구는 가설 검증을 위해 세 번의 실험 연구를 구성하였기 때문에, 두 가지 연구 모형을 제시하였다. <그림 3-1>은 실험 1, 2에 해당되는 연구 모형으로 유통채널 미통합 가격 프로모션과 통합 가격 프로모션을 비교하고자 하는 연구모형이며, <그림 3-2>는 실험 2와 3에 해당하는 연구모형으로, 실험 3에서는 브랜드 신뢰 조절효과가 포함되었다.

< 유통채널 미통합 가격 프로모션 효과 >



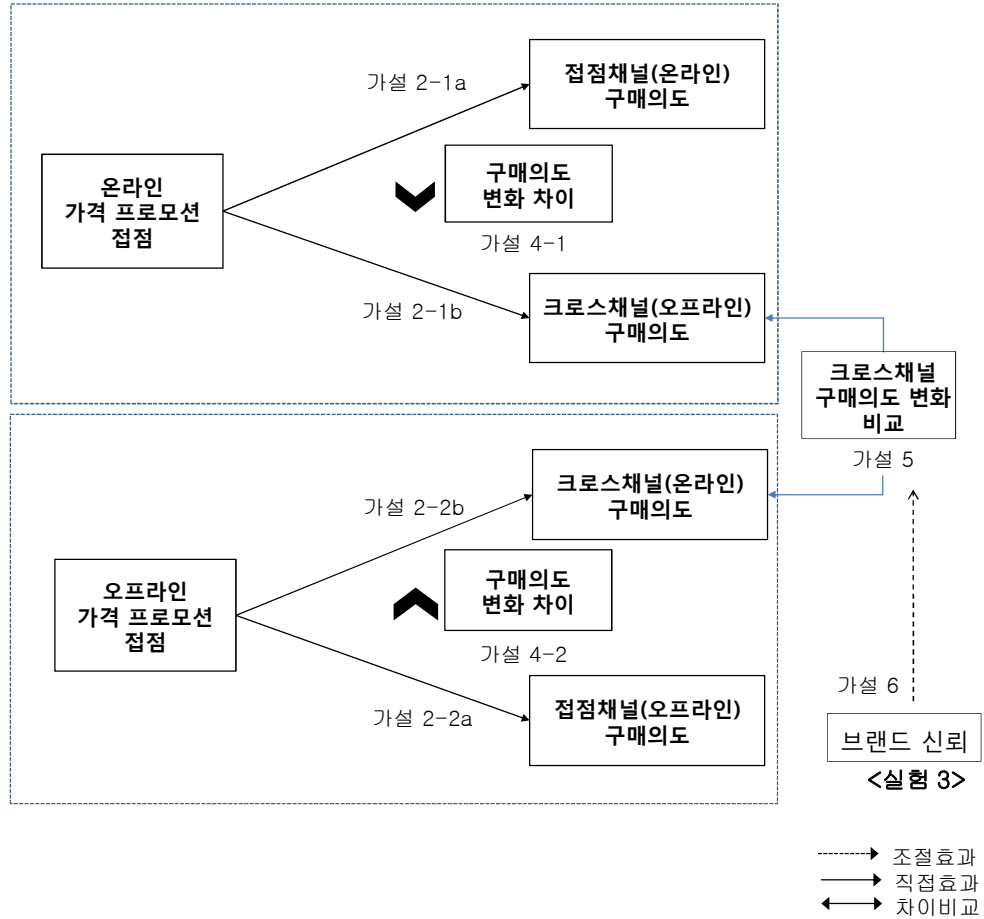
< 유통채널 통합 가격 프로모션 효과 >



→ 직접효과  
↔ 차이비교

<그림 3-1> 실험 1, 2의 연구모형

< 유통채널 통합 가격 프로모션 효과 >



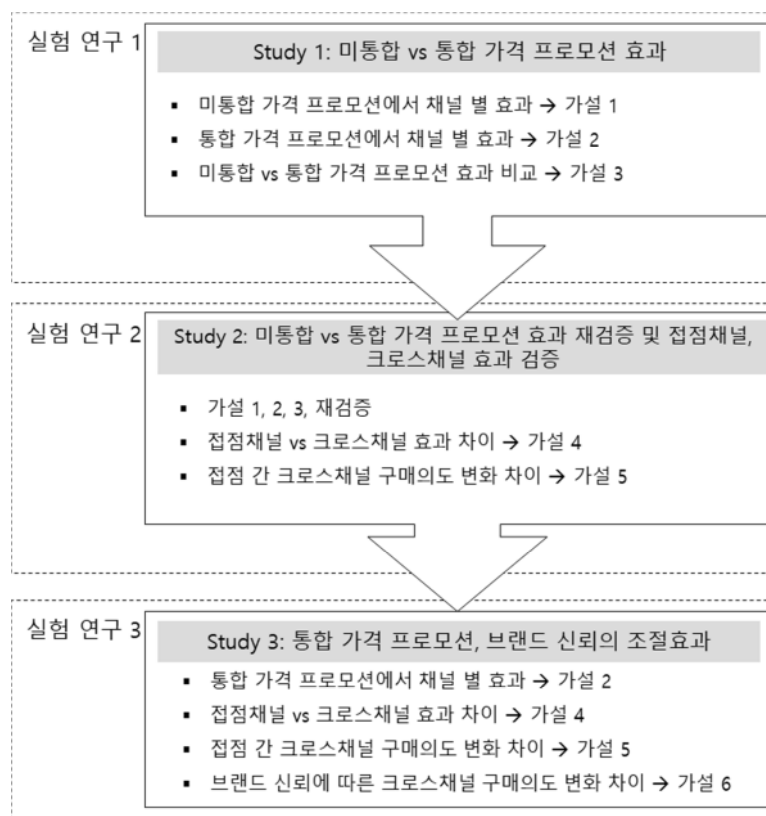
<그림 3-2> 실험 2, 3의 연구모형



## 제 3 절 연구의 구성 및 절차

### 1. 실증 연구의 구성

본 절에서는 앞서 제안한 연구 가설을 확인하기 위한 연구 단계를 제안하였다. 본 연구는 총 3번의 실험 연구를 통해 연구를 검증하고자 한다. 본 연구에서 제안한 연구 가설을 검증하기 위한 연구 구성과 절차는 <그림 3-3>과 같다.



<그림 3-3> 연구의 구성

## 2. 주요 개념의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 주요 용어들에 대한 조작적 정의는 다음과 같다.

- ① **유통채널**(Retail channel)  
: 상품을 판매하기 위한 유통 경로
- ② **가격 프로모션**(Price promotion)  
: 소비자에게 금전적 혜택을 제공하는 가격인하적 프로모션의 유형으로, 가격할인을 통해 구매를 유도하는 방식
- ③ **미통합 가격 프로모션**(Non-integrated price promotion)  
: 온라인, 오프라인 채널을 운영하는 기업이 두 채널 간 동일하지 않은 가격 프로모션을 시행하는 것
- ④ **통합 가격 프로모션**(Integrated price promotion)  
: 온라인, 오프라인 채널을 운영하는 기업이 두 채널 간 동일한 가격 프로모션을 시행하는 것
- ⑤ **접점채널**(Own-channel)  
: 온라인, 오프라인 채널 중 가격 프로모션을 인지하게 되는 채널
- ⑥ **크로스채널**(Cross-channel)  
: 온라인, 오프라인 채널 중 가격 프로모션을 인지하지 않는 채널
- ⑦ **전이효과**(Spillover effect)  
: 한 채널에서의 자극이 연관된 다른 채널에 미치는 영향
- ⑧ **구매의도**(Purchase intention)  
: 소비자가 갖는 구매행동에 대한 의도
- ⑨ **브랜드 신뢰**(Brand trust)  
: 브랜드가 고객의 구매욕구를 충족시켜 주며 고객이 브랜드에 대해 안전함을 느끼는 것

## 제 4 장 실험1: 유통채널 미통합 vs 통합 가격 프로모션 효과

본 장에서는 설문을 통한 실증 연구를 실시하여 가설 1, 2, 3에 대한 답을 얻고자 한다. 유통채널 미통합 가격 프로모션, 통합 가격 프로모션 시행 시 채널 간 효과는 어떠한지, 미통합과 통합 가격 프로모션의 총효과는 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위해 온라인 설문조사를 실시하여 변수들간의 관계를 양적으로 규명하고자 한다.

### 제 1 절 연구방법 및 절차

유통채널 미통합 가격 프로모션, 유통채널 통합 가격 프로모션 시행에 따라 온라인, 오프라인에 대한 구매의도에 미치는 영향력이 어떠한 양상을 보이는지 알아보기 위해 미통합, 통합 가격 프로모션 시나리오를 제공하고 온라인 설문을 실시했다. 본 절에서는 실험 1에 사용된 설문 조사의 연구 방법 및 절차에 대해 설명하도록 하겠다.

#### 1. 측정 도구

##### (1) 시나리오 구성

실험 1에서는 가격 프로모션을 유통채널 미통합 가격 프로모션, 유통채널 통합 가격 프로모션 시행으로 구분하여 온라인, 오프라인에 대한 구매 관련 태도인 구매의도에 미치는 영향력이 어떠한 양상을 보이는지 알아보고, 미통합 가격 프로모션과 통합 가격 프로모션의 전반적인 효과는 어떠한 차이를 보이는지 살펴보고자 했다. 이를 위해, 시나리오 기법을 활용한 설문조사를 실시하였다. 시나리오는 패션 상품을 구매하는 상황에서 가격 프로모션 전, 미통합 가격 프로모션 후, 통합 가격 프로모션 후에 모두 노출시킨 후, 각각의 상황에서 응답자들의 온라인 및 오프라인에 대한 구매의도를 측정하였다.

본 연구의 가격 프로모션의 효과는 가격 프로모션 전과 후의 구매의도 차이를 비교함으로써 검증하고자 했다. 따라서, 가격 프로모션 전과 미통합 가격 프로모션의 차이, 가격 프로모션 전과 통합 가격 프로모션의 차이, 또한 미통합과 통합 가격 프로모션의 효과 차이를 검증해야 하기 때문에 한 응답자가 이에 모두 응답하는 설문으로 구성하였다. 따라서, 본 설문의 경우 2(미통합 가격 프로모션 접점 채널; 온라인, 오프라인) x 2 (통합 가격 프로모션 접점 채널; 온라인, 오프라인) 집단 간 실험설계가 활용되었으며, 가격 프로모션 전, 미통합 가격 프로모션 후, 통합 가격 프로모션 후 구매의도는 집단 내 실험설계가 활용되었다. 본 연구의 구체적인 설문 집단은 < 표 4-1>과 같다.

결과적으로, 본 연구를 위한 설문지는 한 채널에서만 가격 프로모션을 시행하는 경우(미통합 가격 프로모션), 두 채널 모두에서 가격 프로모션을 시행하는 경우(통합 가격 프로모션)에 어떤 채널을 접하느냐에 따라 네 가지 집단(미통합 온라인 접점/통합 온라인 접점, 미통합 온라인 접점/통합 오프라인 접점, 미통합 오프라인 접점/통합 온라인 접점, 미통합 오프라인 접점/통합 오프라인 접점)으로 구성되었다. 여러 연구자들이 집단내 설계에

대한 문제점을 지적하고 있으나(Adair et al., 1983), 다른 여러 연구들에서 소비자 행동 연구에서 집단 내 설계는 결론의 강건함에 문제가 되지 않는다고 제안하였다(Carlston & Cohen, 1983; Chao, 1993).

<표 4-1> 실험 1에 사용된 설문 집단

분류		집단 1	집단 2	집단 3	집단 4
가격 프로모션 미시행		가격 프로모션 전			
가격 프로모션 시행	미통합	온라인		오프라인	
	통합	온라인	오프라인	온라인	오프라인

본 연구에서는 시나리오 개발에 있어 실제 매장에서 발생할 수 있는 가격 프로모션 상황을 구성하기 위해 노력하였다. 할인을 선정에 있어서 한 채널에서만 가격 프로모션을 시행하는 미통합 프로모션의 경우를 고려해야 하기 때문에, 의류 전공 대학원생 20명을 대상으로 예비 설문을 통해 한 채널에서만 가격할인을 시행하는 경우 적절한 할인율은 어느 정도인지 알아보았다. 그 결과 온라인, 오프라인 채널 중 한 채널에서 단독 프로모션을 진행하는 경우 많이 접하는 할인율로 20%가 선정되었다. 또한, 시나리오에 사용되는 브랜드는 연구자가 지정하지 않고 응답자 본인이 선호하는 브랜드 명을 기입하도록 하였다. 이때, 온라인, 오프라인 간 구매 선택 차이를 검증해야 하므로, 온라인과 오프라인 채널 모두 방문해본 경험이 있는 브랜드를 기입하도록 하였다. 응답자는 두 가지 브랜드 명(A, B)을 기입하게 되는데, 이 브랜드 명은 차례로 미통합 가격 프로모션을 시행하는 브랜드, 통합 가격 프로모션을 시행하는 브랜드로 입력되어 이후 설문에서는 해당 브랜드 명이 자동으로 입력되도록 구성되었다. 자신이 선호하는 브랜드를 적은 응

답자들은 그 브랜드의 할당된 채널에서 가격 할인을 받을 수 있는 조건을 갖췄다는 것을 시나리오를 통해 인지하도록 하여 가격 프로모션 상황을 조작하였다.

브랜드 명을 기입한 후 응답자들은 가격 프로모션 전 시나리오에 먼저 노출된다. 시나리오는 가격 프로모션이 진행되고 있지 않는 상황으로 구성되었으며, 응답자들은 가격 프로모션이 시행되지 않을 때 온라인 구매의도, 오프라인 구매의도에 모두 응답한다. 이후 앞서 기입한 A, B 브랜드는 미통합, 통합 시나리오 안에 자동적으로 입력되어 나타나도록 설계되었다. 가격 프로모션 전 시나리오가 모든 설문 집단에서 공통적으로 적용되었다면, 가격 프로모션 후 상황부터는 설문 집단별로 시나리오가 구분된다.

응답자들은 가격 프로모션 전 시나리오에 응답한 후, 미통합 가격 프로모션 시나리오를 접하게 된다. 앞서 기입한 A 브랜드는 자동적으로 유통채널 미통합 가격 프로모션 상황에 입력되어, 한 채널에서만 가격할인을 시행하는 상황의 시나리오를 구성하게 된다. 응답자들은 미통합 상황에서 온라인, 오프라인 중 하나의 채널에서 가격 프로모션을 인지한 후에 온라인 구매의도, 오프라인 구매의도에 모두 응답한다. 다음으로 응답자들은 유통채널 통합 가격 프로모션 시나리오를 접하게 된다. 앞서 기입한 B 브랜드가 자동으로 통합 가격 프로모션 시나리오로 입력되도록 설정하였으며, 두 채널에서 동시에 가격할인을 시행하는 상황의 시나리오를 구성하게 된다. 통합 가격 프로모션 시나리오는 온라인, 오프라인 채널 모두에서 가격 프로모션을 시행하고 있는 상황이며, 응답자들은 온라인 혹은 오프라인 매장 중 한 채널에서 가격 프로모션을 인지하게 된다. 시나리오를 읽은 후에 온라인 구매의도, 오프라인 구매의도에 모두 응답하게 된다. 설문에 사용된 설문 집단별 시나리오는 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 실험 1 에 사용된 시나리오

분류		시나리오
가격 프로모션 전		당신은 계절이 바뀌어 옷을 구매하고자 합니다. 당신은 평소에 호감을 가지고 있었던 브랜드 ( A ) 혹은 ( B )의 신상품을 둘러보고 구입하고자 합니다.
미통합 가격 프로모션 후	온라인	당신은 계절이 바뀌어 옷을 구매하고자 합니다. 당신은 평소에 호감을 가지고 있었던 브랜드 ( A )의 신상품을 둘러보고 구입하고자 ( A )의 <u>온라인 쇼핑몰</u> 에 방문하니 마음에 드는 상품들이 많이 출시되어 있습니다. ( A )의 온라인 쇼핑몰에서는 일정 포인트 이상의 고객에게는 <u>온라인 쇼핑몰에서만 20% 가격할인</u> 을 해주고 있습니다. 당신은 ( A )에서 과거 구매한 경험이 있어 적립해놓은 포인트가 있었고, 포인트를 확인해보니 20% 가격할인을 받을 수 있습니다.
	오프라인	당신은 계절이 바뀌어 옷을 구매하고자 합니다. 당신은 평소에 호감을 가지고 있었던 브랜드 ( A )의 신상품을 둘러보고 구입하고자 ( A )의 <u>오프라인 매장</u> 에 방문하니 마음에 드는 상품들이 많이 출시되어 있습니다. ( A )의 오프라인 매장에서는 일정 포인트 이상의 고객에게는 <u>오프라인 매장에서만 20% 가격할인</u> 을 해주고 있습니다. 당신은 ( A )에서 과거 구매한 경험이 있어 적립해놓은 포인트가 있었고, 포인트를 확인해보니 20% 가격할인을 받을 수 있습니다.
통합 가격 프로모션 후	온라인	당신은 계절이 바뀌어 옷을 구매하고자 합니다. 당신은 평소에 호감을 가지고 있었던 브랜드 ( B )의 신상품을 둘러보고 구입하고자 ( B )의 <u>온라인 쇼핑몰</u> 에 방문하니 마음에 드는 상품들이 많이 출시되어 있습니다. ( B )의 온라인 쇼핑몰을 둘러보려 접속해보니 일정 포인트 이상의 고객에게는 <u>온라인, 오프라인 관계없이 어디서든 20% 가격할인</u> 을 해주고 있습니다. 당신은 ( B )에서 과거 구매한 경험이 있어 적립해놓은 포인트가 있었고, 포인트를 확인해보니 20% 가격할인을 받을 수 있습니다.
	오프라인	당신은 계절이 바뀌어 옷을 구매하고자 합니다. 당신은 평소에 호감을 가지고 있었던 브랜드 ( B )의 신상품을 둘러보고 구입하고자 ( B )의 <u>오프라인 매장</u> 에 방문하니 마음에 드는 상품들이 많이 출시되어 있습니다. ( B )의 오프라인 매장에서는 일정 포인트 이상의 고객에게는 <u>온라인, 오프라인 관계없이 어디서든 20% 가격할인</u> 을 해주고 있습니다. 당신은 ( B )에서 과거 구매한 경험이 있어 적립해놓은 포인트가 있었고, 포인트를 확인해보니 20% 가격할인을 받을 수 있습니다.

## (2) 설문지 문항의 구성

실험 1을 위한 설문지는 크게 브랜드명 기입, 가격 프로모션 전 시나리오 후 평가(브랜드 평가, 구매의도), 미통합 가격 프로모션 시나리오 후 평가(가격할인율, 브랜드 평가, 구매의도, 옴니채널 이용의도), 통합채널 가격 프로모션 시나리오 후 평가(가격할인율, 브랜드 평가, 구매의도, 옴니채널 이용의도), 쇼핑 행태, 인구통계학적 특성 등 모두 6부분으로 구성되었다. 설문 문항은 일부 문항을 제외하고 모두 7점 리커트 척도(1점 ‘전혀 동의하지 않는다,’ 7점 ‘매우 동의한다’)를 사용하였다.

<표 4-3> 실험 1의 양적 연구의 설문지 구성

분류	측정내용	측정 변수	문항수	측정방법
1	브랜드명 기입 (A, B)		1	자유기술형
2	가격 프로모션 전 (A, B 모두)	브랜드 평가	A 5 B 5	7점 리커트 척도
		구매의도	A 2 B 2	
3	미통합 가격 프로모션 후 (A)	가격할인율 평가	1	7점 리커트 척도
		브랜드 평가	5	7점 리커트 척도
		구매의도	온라인 2 오프라인 2	7점 리커트 척도
		옴니채널 이용의도	3	7점 리커트 척도
4	통합 가격 프로모션 후 (B)	가격할인율 평가	1	7점 리커트 척도
		브랜드 평가	5	7점 리커트 척도
		구매의도	온라인 2 오프라인 2	7점 리커트 척도
		옴니채널 이용의도	3	7점 리커트 척도
5	쇼핑 행태		6	선다형
6	인구통계적 특성		5	선다형



설문 순서를 정리하면, 응답자는 두 개의 브랜드 명(A, B)을 입력한 후 두 브랜드에 대한 가격 프로모션 전 평가를 하고, A 브랜드에 대한 단일채널 가격 프로모션 후 평가, B 브랜드에 대한 통합채널 프로모션 후 평가를 하는 순서로 되어있다. 브랜드명을 기입할 때 선호하는 브랜드를 먼저 적게 되는 등 기입 순서에 브랜드 선호도가 반영될 수 있기 때문에, A 혹은 B 브랜드가 랜덤으로 입력되도록 하여 순서효과를 배제하도록 했다. 브랜드 평가 및 옴니채널 이용의도는 주효과 분석에 사용되는 변수는 아니지만 채널 간 미통합 혹은 통합 가격 프로모션에 따라 브랜드에 대한 평가가 달라지는지, 옴니채널 서비스에 대한 이용의도가 발생하는지 통합 효과에 대한 추가적인 검증을 수행하고자 하였다.

### ① 구매의도

패션 상품의 구매 맥락에서 구매의도를 측정한 박현희 외.(2009), 김지영과 고은주(2010)의 척도를 바탕으로 문항을 구성하였다. 구매 채널을 반영하여 브랜드에 대한 구매의도를 평가하는 데 적합하도록 수정하여 <표 4-4>와 같은 문항을 구성하였다. 구매의도는 가격 프로모션 전 전반적 구매의도를 측정하고, 가격 프로모션 후 온라인, 오프라인 매장에 대한 구매의도를 측정하였다. 측정은 각각 미통합, 통합 상황에서 반복해서 측정하였다.

<표 4-4> 구매의도 측정 문항 및 출처

요인	개별 문항	문항번호	출처
구매의도	( )의 상품을 구매할 의사가 있다.	4-1/5-1	박현희 외(2009), 김지영 & 고은주(2010)
	( )의 상품을 구매하도록 주변 사람에게 추천할 것이다.	4-2/5-2	
온라인 구매의도	( )의 상품을 온라인 쇼핑몰에서 구매할 의사가 있다.	8-1/9-1	
	( )의 상품을 온라인 쇼핑몰에서 구매하도록 주변 사람에게 추천할 것이다.	8-2/9-2	
오프라인 구매의도	( )의 상품을 오프라인 매장에서 구매할 의사가 있다.	13-1/14-1	
	( )의 상품을 오프라인 매장에서 구매하도록 주변 사람에게 추천할 것이다.	13-2/14-2	

## ② 브랜드 평가

브랜드 평가는 소비자들이 일관성 있게 우호적 또는 비우호적으로 상표를 평가하는 경향이라 할 수 있다. 브랜드를 평가하는 데 있어서 자산, 태도, 충성도 등 여러 관점이 있지만, 본 연구에서는 선행논문에서 사용하는 정희정(2009)의 브랜드 평가 8문항 중 3문항을 제외하고 사용하였다. 가격할인 프로모션이 브랜드 평가에 악영향을 미칠 것이라는 견해(Dodson, Tybout & Sternthal, 1978)와 아무런 영향을 미치지 않는다는 견해(Scoutt, Jefferey & McAlister, 1992), 그리고 오히려 평가가 높아진다는 견해(정희정, 2009)가 혼재해 있으므로, 브랜드 평가 변화를 알아봄으로써 가격 프로모션으로 인한 구매의도 변화를 이해하는데 도움을 얻고자 했다.

<표 4-5> 브랜드 평가 측정 문항 및 출처

요인	개별 문항	문항번호	출처
브랜드 평가	( )가 나의 기분을 좋게 한다.	2-1/3-1 7-1/12-1	정희정 (2009)을 바탕으로 수정
	( )는 나의 친구 같다.	2-2/3-2 7-2/12-2	
	( )는 다른 브랜드와 차별되는 무언가가 있다.	2-3/3-3 7-3/12-3	
	( )의 품질은 다른 브랜드보다 매우 좋다.	2-4/3-4 7-4/12-4	
	( )의 품질은 믿을만하다.	2-5/3-5 7-5/12-5	

### ③ 옴니채널 이용의도

옴니채널 이용의도는 향후 옴니채널 서비스에 대한 이용의도를 묻는 문항으로, 박정렬, 박현정과 권순동(2016)의 척도를 바탕으로 문항을 구성하였다. 옴니채널 이용의도는 직접적인 가설 검증 변수는 아니지만 본 연구가 유통채널을 통합하는 개념인 만큼 통합 가격 프로모션으로 인해 옴니채널 이용의도가 어떻게 나타나는지 살펴보고자 하였다.

<표 4-6> 옴니채널 이용의도 측정 문항 및 출처

요인	개별 문항	문항번호	출처
옴니채널 이용의도	나는 향후 ( )의 상품 구매 시 온라인, 오프라인 매장을 동시에 이용할 것이다.	10-1/15-1	박정렬, 박현정, & 권순동. (2016)을 바탕으로 수정
	나는 향후 ( )의 상품 구매 시 온라인, 오프라인 매장의 가격을 동시에 비교해볼 것이다.	10-2/15-2	
	나는 향후 ( )의 상품 구매 시 온라인, 오프라인 매장의 프로모션을 동시에 비교해볼 것이다.	10-3/15-3	

#### ④ 쇼핑행태

본 연구가 온라인, 오프라인 채널에서의 구매를 다루는 만큼 쇼핑행태를 파악할 필요성에 의해 관련 문항들을 구성하였다. 쇼핑행태는 월평균 의복비, 의류구매시 구매 장소, 온/오프라인 구매 가격 비중, 온/오프라인 구매 횟수 비중, 인터넷 쇼핑몰 접속 횟수, 온라인 매장 방문 횟수에 관한 문항으로 구성하였다.

#### ⑤ 인구통계적 특성

인구통계적 특성은 성별, 연령, 결혼 여부, 직업, 교육 수준, 월평균 수입에 관한 문항으로 구성하였다. 본 연구에서는 성별을 여성으로, 연령은 2-30대로 한정하였음을 밝힌다.

## 2. 자료의 수집

본 연구의 실증적인 조사는 전문 리서치기관의 패널을 이용하여 서울, 경기 지역에 거주하는 20대-30대 여성을 대상으로 2017년 8월 22일에서 8월 28일 사이에 온라인으로 시행되었다. 설문 문항에 응답하지 않으면 다음 문항으로 진행될 수 없기 때문에 누락된 응답은 없는 것으로 나타났다. 설문은 네 집단으로 구분하였으며, 집단 별 응답자수는 각 41명씩으로 총 164명이 설문에 응답하였다. 그러나, 전체 응답 중 모든 문항에 같은 번호로 응답하는 등 불성실한 응답을 제외하고 최종 155명의 응답을 실제 분석에 사용하였다.

분석에 사용된 총 155명 표본의 인구통계학적 특성 및 카이제곱 검정을 통한 동질성 분석결과는 <표 4-7>에 제시된 바와 같다. 응답자의 성별과 연령을 한정한 결과, 20대가 80명(51.6%), 30대가 75명(48.4%)로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 109명(70.3%), 기혼이 46명(29.7%)로 미혼 응답자가 기혼 응답자보다 2배 이상 많았다. 학력은 대학교 재학 이상이 145명(93.5%)이며, 그 중 대학원 재학 이상도 13명(8.4%)이 분포하여 전체적으로 학력 수준이 높은 응답자 특성을 나타내었다. 직업은 사무직이 75명(48.4%)으로 가장 많았으며, 학생 33명(21.3%), 전문직 16명(10.3%), 주부 12명(7.7%) 순으로 많은 비율을 차지하고 있었다. 월평균 가계 소득은 300만원 이상 400만원 미만이 31명(20.0%), 200만원 이상 300만원 미만이 24명(15.5%), 400만원 이상 500만원 미만이 24명(15.5%)으로 200만원 이상에서 500만원 미만이 비교적 고르게 분포하고 있었다. 이상을 종합하여 볼 때, 실험 1의 표본은 대학교 재학 이상의 학력을 가졌으며, 사무직이 주를 이루고, 월평균 가계소득이 200만원~500만원에 해당되는 2, 30대의 여성으로 추측할 수 있다.

다음으로 4가지 설문 집단 별로 인구통계학적 특성이 동질한지 알아보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과, 집단 간 유의차는 나타나지 않았다. 따라서, 이후 분석을 진행하는데 필요한 기본적인 표본의 동질성은 확보되었다고 할 수 있다.

<표 4-7> 실험 1 분석에 사용된 표본의 인구통계학적 특성 교차분석

변인	구 분	n				Total n	%	$\chi^2$	P
		집단 1	집단 2	집단 3	집단 4				
나이	20-29	20	19	20	21	80	51.6	0.34	0.95
	30-39	21	19	17	18	75	48.4		
결혼 여부	미혼	26	27	29	27	109	70.3	2.12	0.55
	기혼	15	11	8	12	46	29.7		
학력	고등학교 졸업 이하	2	2	1	5	10	6.5	10.07	0.35
	대학교 재학	5	7	6	9	27	17.4		
	대학교 졸업	33	26	25	21	105	67.7		
	대학원 재학 이상	1	3	5	4	13	8.4		
직업	주부	2	3	3	4	12	7.7	17.54	0.83
	학생	6	7	8	12	33	21.3		
	사무직	25	20	15	15	75	48.4		
	전문직	4	4	4	4	16	10.3		
	경영관리직	0	0	1	0	1	0.6		
	전문기술직	1	0	2	0	3	1.9		
	서비스/판매직	0	2	2	3	7	4.5		
	자유직	2	1	1	1	5	3.2		
	기타	1	1	1	0	3	1.9		
월평균 가계 수입 (단위: 만원)	100만원 미만	1	1	0	0	2	1.3	12.91	0.91
	100-200만원	4	3	3	4	14	9.0		
	200-300만원	4	7	6	7	24	15.5		
	300-400만원	4	10	8	9	31	20.0		
	400-500만원	7	5	7	5	24	15.5		
	500-600만원	7	6	4	5	22	14.2		
	600-800만원	6	3	3	3	15	9.7		
	800-1,000만원	4	2	3	2	11	7.1		
	1,000만원 이상	4	1	3	4	12	7.7		
전체		41	38	37	39	155	100		

### 3. 자료의 분석 방법

수집된 자료는 SPSS 23.0 통계 프로그램을 사용하여 요인분석, 신뢰도 분석, 카이제곱 검정, 대응표본 t-test를 실시하였다. 가설검정에 앞서, 집단의 동질성을 확보하기 위해 카이제곱 분석을 실시하였으며, 측정도구의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 이후, 가설 검증을 위해 가격 프로모션 전과 미통합 가격 프로모션 후, 가격 프로모션 전과 통합 가격 프로모션 후, 미통합 가격 프로모션 후와 통합 가격 프로모션 후 사이의 구매의도 변화를 살펴보기 위해 대응표본 t-test 분석을 통해 검증하였다.

## 제 2 절 연구 결과 및 논의

실험 1에서는 한 채널에서만 가격 프로모션을 시행할 때(미통합 가격 프로모션), 두 채널 모두에서 동일한 가격 프로모션을 시행할 때(통합 가격 프로모션) 응답자들의 온라인, 오프라인 채널에서의 구매의도가 어떻게 변화하는지 밝히고, 미통합과 비교하여 통합 가격 프로모션 시행의 효과가 어떠한지 양적 연구 결과를 논의하고자 한다. 이를 위해, 우선 유통채널 미통합 가격 프로모션 시행 시 가격 프로모션 전, 후의 온·오프라인 구매의도 변화를 비교함으로써 관련 가설들을 검증할 것이다. 이후, 통합 가격 프로모션 시행에 있어서도 동일하게 구매의도 변화를 비교하여 관련 가설들을 검증하고자 한다. 마지막으로, 유통채널 미통합 가격 프로모션의 효과와 통합 가격 프로모션의 효과를 비교하여 논의하고자 한다.

### 1. 집단 간 동질성 확인

실험 1의 각 설문 집단 별 응답자들의 특성이 동질한지 알아보았다. 본 연구는 의류제품 구매 시 이용하는 유통채널에 대한 연구이기 때문에, 각 채널에 대한 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 온라인 쇼핑몰 방문 횟수, 오프라인 매장 방문 횟수, 월평균 의복비 등이 설문 집단 간 차이가 있는지 알아보았다. 특정 시나리오 집단에 온라인 방문 횟수가 많은 사람들이 배치되거나 오프라인 방문 횟수가 많은 사람들이 배치되는 경우 채널 간 구매의도 비교가 어려울 수 있다. 또한 의복을 평소에 많이 구매하는 사람과 적게 구매하는 사람 간 채널 이용 행태가 다를 수 있으므로 본



연구에서는 쇼핑 행태를 측정하여 집단 간 차이 분석을 위해 카이제곱 분석을 실시하였다.

집단 간 차이 검증을 위한 카이제곱 분석 결과, 설문 집단 간 유의미한 차이는 발견되지 않았다(표 4-8). 따라서, 온라인 쇼핑몰 접속 횟수, 오프라인 매장 방문 횟수, 월평균 의복비에 있어서 모든 자극물에 배정된 응답자들이 동일 집단임이 확인되었다.

<표 4-8> 설문 집단에 따른 쇼핑성향 차이 분석 결과

변인	구 분	n				Total n	%	$\chi^2$	P
		집단 1	집단 2	집단 3	집단 4				
온라인 쇼핑몰 접속 횟수 (일주일)	1-2회	6	12	8	7	33	21.3	10.07	.345
	3-4회	11	10	10	13	44	28.4		
	5-6회	1	3	2	5	11	7.1		
	7-8회	9	4	7	7	27	17.4		
	9회 이상	14	9	10	7	40	25.8		
오프라인 매장 방문 횟수 (한달)	1회	6	6	3	5	20	12.9	6.64	.881
	2회	11	16	11	11	49	31.6		
	3회	8	6	9	11	34	21.9		
	4회	7	4	8	5	24	15.5		
	5회 이상	9	6	6	7	28	18.1		
월평균 의복비 지출 (단위: 만원)	10만원 미만	5	10	8	6	29	18.7	13.71	.882
	10-20만원	16	10	14	15	55	35.5		
	20-30만원	10	10	8	12	24	25.8		
	30-40만원	6	5	2	3	16	10.3		
	40만원 이상	4	3	5	3	13	9.6		
전체		41	38	37	39	155	100		

다음으로 4가지 설문 집단에 따라 가격 프로모션 전 구매의도 차이가 있는지 알아보았다. 이는 가격 프로모션으로 인한 구매의도 변화를 밝히기 앞서 설문 집단 간 가격 프로모션 전 구매의도에 있어서 표본들이

동질적인 집단이라는 것을 밝히고자 함이다. 각 설문 집단 별로 응답자들이 입력한 미통합, 통합 브랜드에서의 가격 프로모션 전 구매의도가 동질한지 검증하기 위해 분산분석을 실시했다. 분석 결과 <표 4-9>와 같이 미통합 가격 프로모션을 시행하는 브랜드, 통합 가격 프로모션을 시행하는 브랜드에서의 가격 프로모션 전 구매의도는 설문 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 가격 프로모션 전 구매의도가 설문 집단 간 차이가 없는 것으로 밝혀졌으므로, 이후 가격 프로모션 후 구매의도 변화를 살펴보기 위한 조건이 갖추어졌다고 할 수 있다.

<표 4-9> 설문 집단에 따른 가격 프로모션 전 구매의도 차이 분석 결과

변수	집단 1 (n=41)	집단 2 (n=38)	집단 3 (n=37)	집단 4 (n=39)	F-값	Prob.
미통합 가격 프로모션 전 구매의도	4.89 <sup>a</sup> (.90)	4.76 (.94)	4.99 (.87)	5.00 (.87)	.567	.64
통합 가격 프로모션 전 구매의도	4.79 <sup>b</sup> (.87)	4.62 (1.04)	4.57 (.80)	4.71 (.85)	.942	.42

a) 7점 리커트 척도(1~7점)에 대한 응답점수의 평균값(표준편차)

b) 7점 리커트 척도(1~7점)에 대한 응답점수의 평균값(표준편차)

## 2. 가격 프로모션 효과 검증

집단 간 동질성 검정 후, 유통채널 미통합 가격 프로모션, 유통채널 통합 가격 프로모션을 시행했을 때 응답자들의 온라인, 오프라인 채널에서의 구매의도가 어떻게 변화하는지 가격 프로모션 시행 전, 후를 비교함으로써 관련 가설들을 검증하고자 한다. 또한, 미통합에 비해 통합 가격 프로모션의 효과가 어떻게 나타나는지 결과를 살펴보고자 한다.

### (1) 유통채널 미통합 가격 프로모션의 효과

본 연구에서는 온라인, 오프라인 채널 중 한 채널에서만 가격 프로모션을 시행하는 미통합 가격 프로모션의 경우, 가격 프로모션을 시행한 채널에서는 구매의도가 증가하고 가격 프로모션을 시행하지 않은 채널에서는 구매의도가 감소한다고 보았다. 응답자들은 가격 프로모션 전과 가격 프로모션 후 구매의도에 모두 응답하였고, 측정된 구매의도 증가분이 가격 프로모션의 효과를 나타내는 것으로 간주했다. 유통채널 미통합 가격 프로모션 효과를 검증한 결과는 다음과 같다.

#### ① 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

유통채널 미통합 가격 프로모션 시행 시, 가격 프로모션 전, 후 채널 별 구매의도에 차이가 있는지 알아보기 위해, 측정된 구매의도에 대한 신뢰성과 타당성을 먼저 검증하였다.

우선, 가격 프로모션 전 구매의도 2개 문항에 대해 도출된 크론바흐 알파값은 .90으로 나타나 측정의 신뢰도를 확인하였다. 또한 Varimax 회전에 의해 주성분 분석을 실시하여 요인을 추출한 결과, 요인 부하량이 .95 이상으로 나타났으며 고유치 1.81의 단일 요인으로 추출됨을 확인하였다(표 4-10).

<표 4-10> 가격 프로모션 전 구매의도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산(%)	신뢰도
가격 프로모션 전 구매의도	(A)의 상품을 온라인 쇼핑몰에서 구매할 의사가 있다.	.95	1.81	90.595	.90
	(A)의 상품을 온라인 쇼핑몰에서 구매하도록 주변 사람에게 추천할 것이다.	.97			

이후, 가격 프로모션 후, 온라인, 오프라인 채널 구매의도에 대한 신뢰성과 타당성을 먼저 검증하였다. 그 결과, 가격 프로모션 후 온라인, 오프라인 각각 구매의도 2개 문항에 대해 도출된 크론바흐 알파값은 모두 .87 이상으로 나타나 측정의 신뢰도를 확인하였다. 또한 Varimax 회전에 의해 주성분 분석을 실시하여 요인을 추출한 결과, 요인 부하량이 모두 .94 이상으로 나타났으며 고유치 1.77, 1.86의 단일 요인을 추출됨을 확인하였다(표 4-11).

<표 4-11> 가격 프로모션 후 구매의도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 결과

	요인	문항	요인 부하량	고유치	분산(%)	신뢰도
가격 프로모션 이후 구매의도	온라인	(A)의 상품을 온라인 쇼핑몰에서 구매할 의사가 있다.	.94	1.77	88.678	.87
		(A)의 상품을 온라인 쇼핑몰에서 구매하도록 주변 사람에게 추천할 것이다.	.94			
	오프라인	(A)의 상품을 오프라인 매장에서 구매할 의사가 있다.	.96	1.86	93.020	.92
		(A)의 상품을 오프라인 매장에서 구매하도록 주변 사람에게 추천할 것이다.	.96			

## ② 온라인 채널에서의 구매의도 변화

신뢰성과 타당성 검증 후, 가설 1-1(온라인 단독 가격 프로모션은 (a)온라인(접점채널)에서의 구매의도에 정적인 변화, (b)오프라인(크로스채널)에서의 구매의도에 부적인 변화를 보일 것이다)과 가설 1-2(오프라인 단독 가격 프로모션은 (a)오프라인(접점채널)에서의 구매의도에 정적인 변화, (b)온라인(크로스채널)에서의 구매의도에 부적인 변화를 보일 것이다)를 검증하였다. 가설 검증을 위해 가격 프로모션 전과 후에 각각 측정된 구매의도의 감소 또는 증가가 유의미한지 알아보기 위해, 가격 프로모션 전 구매의도와 가격 프로모션 후 구매의도에 대해 대응표본 t-test 분석을 통해 검증하였다.

먼저 온라인 채널에서만 가격 프로모션을 시행한 경우 온라인, 오프라인에 대한 구매의도가 어떻게 변화하는지를 살펴보았다. 미통합 가격 프로모션 중 온라인 채널에서만 가격 프로모션을 시행하는 시나리오에

할당된(설문집단 1 & 2) 79명의 자료로 분석을 실시하였다. 가격 프로모션 전과 후에 구매의도가 차이가 있는지 대응표본 t-test를 통해 검증한 결과는 <표 4-12>와 같다.

<표 4-12> 온라인 접점에서 미통합 가격 프로모션 전·후 구매의도에 대한 대응표본 t-test 결과

요인	가격 프로모션 전	가격 프로모션 후	평균차	t	Prob.
온라인 접점, 온라인 구매의도	4.83 (.92) <sup>a</sup>	5.15 (.98)	.32 <sup>b</sup>	5.02	.000
온라인 접점, 오프라인 구매의도	4.83 (.92)	4.70 (1.31)	-.13	-1.18	.241

a) 7점 리커트 척도(1~7점)에 대한 응답점수의 평균값(표준편차)

b) 가격 프로모션 후 구매의도 - 가격 프로모션 전 구매의도

분석 결과, 온라인 채널에서만 가격 프로모션을 시행한 경우, 온라인 구매의도는 가격 프로모션 시행 전보다 0.32점(7점 만점) 높게 나타나 통계적으로 유의미하게 증가하여 가설 1-2a는 지지되었다( $M_{\text{가격 프로모션 전}} = 4.83, M_{\text{가격 프로모션 후}} = 5.15, t_{\text{온라인}} = 5.02, p = .000$ ). 반면, 가격 프로모션을 시행하지 않은 오프라인 구매의도에는 유의미한 변화가 없어 가설 1-2b는 기각되었다 ( $M_{\text{가격 프로모션 전}} = 4.83, M_{\text{가격 프로모션 후}} = 4.70, t_{\text{오프라인}} = -1.18, p = .241$ ).

### ③ 오프라인 채널에서의 구매의도 변화

다음으로 오프라인 채널에서만 가격 프로모션을 시행한 경우 온라인, 오프라인에 대한 구매의도가 어떻게 변화하는지를 살펴보았다. 미통합 가격

프로모션 중 오프라인 채널에서만 가격 프로모션을 시행하는 시나리오에 할당된(설문집단 3 & 4) 76명의 자료로 분석을 실시하였다. 가격 프로모션 전과 후에 구매의도가 차이가 있는지 대응표본 t-test를 통해 검증한 결과는 <표 4-13>과 같다. 오프라인 채널에서만 가격 프로모션을 시행한 경우, 오프라인 매장 구매의도는 가격 프로모션 시행 전보다 0.41점(7점 만점) 높게 나타나 유의미하게 증가하는 것으로 밝혀져 가설 1-2a는 지지되었다( $M_{\text{가격 프로모션 전}} = 4.99$ ,  $M_{\text{가격 프로모션 후}} = 5.40$ ,  $t_{\text{오프라인}} = 7.50$ ,  $p = .000$ ). 반면, 가격 프로모션을 시행하지 않은 온라인 매장 구매의도는 변화가 없는 것으로 나타나 가설 1-2b는 기각되었다( $M_{\text{가격 프로모션 전}} = 4.99$ ,  $M_{\text{가격 프로모션 후}} = 4.98$ ,  $t_{\text{온라인}} = -0.19$ ,  $p = .847$ ).

<표 4-13> 오프라인 접점에서 미통합 가격 프로모션 전·후 구매의도에 대한 대응표본 t-test 결과

요인	가격 프로모션 전	가격 프로모션 후	평균차	t	Prob.
오프라인 접점, 오프라인 구매의도	4.99 (.87) <sup>a</sup>	5.40 (.92)	.41 <sup>b</sup>	7.50	.000
오프라인 접점, 온라인 구매의도	4.99 (.87)	4.98 (1.06)	-.01	-0.19	.847

a) 7점 리커트 척도(1~7점)에 대한 응답점수의 평균값(표준편차)

b) 가격 프로모션 후 구매의도 - 가격 프로모션 전 구매의도

이상의 결과를 통해, 가격 프로모션을 통합하지 않고 한 채널에서만 시행하게 되면, 가격 프로모션 시행 채널에서는 구매의도가 상승하지만 가격 프로모션을 시행하지 않은 채널에서는 구매의도의 변화가 없는 것을 확인할 수 있었다.

## (2) 유통채널 통합 가격 프로모션의 효과

유통채널 미통합 가격 프로모션이 온라인, 오프라인 채널 중 한 채널에서만 가격 프로모션을 진행하는 상황이라면, 유통채널 통합 가격 프로모션은 두 채널 모두에서 동일한 가격 프로모션을 진행하는 상황을 가정하고 있다. 한 채널에서만 가격 프로모션을 시행하는 경우 다른 채널에는 부적인 영향을 줄 수 있지만, 통합 가격 프로모션의 경우는 두 채널 모두에서 프로모션을 진행하기 때문에 한 채널에서 가격 프로모션 정보를 접하게 되면 두 채널 모두에서 구매의도가 증가할 것으로 예상하였다. 다만, 점점 채널에서는 구매의도가 비점점 채널보다 더 구매의도가 증가할 것으로 예상하여 가설을 설정했다. 따라서, 응답자들이 어떤 채널과의 접점을 통해 가격 프로모션을 인지하는지에 따라 해당 채널에서의 구매의도가 달라질 것으로 예상하였다.

### ① 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

가설 검증에 앞서, 유통채널 통합 가격 프로모션 시행 시 프로모션 전, 후 채널 별 구매의도에 차이가 있는지 알아보기 위해, 측정된 구매의도에 대한 신뢰성과 타당성을 먼저 검증하였다. 그 결과, 가격 프로모션 전 구매의도 2개 문항에 대해 도출된 크론바흐 알파값은 .93으로 나타나 측정의 신뢰도를 확인하였다. 또한 Varimax 회전에 의해 주성분 분석을 실시하여 요인을 추출한 결과, 요인 부하량이 .95 이상으로 나타났으며 고유치 1.87의 단일 요인으로 추출됨을 확인하였다(표 4-14).



<표 4-14> 가격 프로모션 전 구매의도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산(%)	신뢰도
가격 프로모션 전 구매의도	( B )의 상품을 온라인 쇼핑몰에서 구매할 의사가 있다.	.95	1.87	93.527	.93
	( B )의 상품을 온라인 쇼핑몰에서 구매하도록 주변 사람에게 추천할 것이다.	.97			

이후, 통합 가격 프로모션을 시행했을 때, 온라인, 오프라인 채널 구매의도 각각에 대한 신뢰성과 타당성을 먼저 검증하였다. 그 결과, 가격 프로모션 후 온라인, 오프라인 각각 구매의도 2개 문항에 대해 도출된 크론바흐 알파값은 모두 .90 이상으로 나타나 측정의 신뢰도를 확인하였다. 또한 Varimax 회전에 의해 주성분 분석을 실시하여 요인을 추출한 결과, 요인 부하량이 모두 .95 이상으로 나타났으며 고유치는 각각 1.84, 1.82로 단일 요인으로 추출됨을 확인하였다(표 4-15).

<표 4-15> 가격 프로모션 후 구매의도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 결과

	요인	문항	요인 부하량	고유치	분산(%)	신뢰도
가격 프로모션 후 구매의도	온라인	( B )의 상품을 온라인 쇼핑몰에서 구매할 의사가 있다.	.96	1.84	92.109	.91
		( B )의 상품을 온라인 쇼핑몰에서 구매하도록 주변 사람에게 추천할 것이다.	.96			
	오프라인	( B )의 상품을 오프라인 매장에서 구매할 의사가 있다.	.95	1.82	90.850	.90
		( B )의 상품을 오프라인 매장에서 구매하도록 주변 사람에게 추천할 것이다.	.95			

## ② 온라인 채널에서의 구매의도 변화

신뢰성과 타당성 검증 후, 가설 2-1(온라인에서의 통합 가격 프로모션은 (a)온라인(점점채널), (b)오프라인(크로스채널)에서의 구매의도에 정적인 변화를 보일 것이다)과 가설 2-2(오프라인에서의 통합 가격 프로모션은 (a)오프라인(점점채널), (b)온라인(크로스채널)에서의 구매의도에 정적인 변화를 보일 것이다)를 검증하였다. 이를 위해 가격 프로모션 전과 통합 가격 프로모션 후에 각각 측정된 구매의도의 감소 또는 증가가 유의미한지 알아보기 위해, 가격 프로모션 전 구매의도와 가격 프로모션 후 구매의도에 대해 대응표본 t-test 분석을 통해 검증하였다. 유통채널 미통합 가격 프로모션과 마찬가지로 응답자들은 가격 프로모션 전과 가격 프로모션 후 구매의도에 모두 응답하였으므로, 측정된 구매의도 증가분이 가격 프로모션의 효과를 나타내는 것으로 간주하였다.

우선 온라인 채널에서 통합 가격 프로모션을 접한 경우 온라인, 오프라인에 대한 구매의도가 어떻게 변화하는지를 살펴보았다. 통합 가격 프로모션 중 온라인 채널에서 가격 프로모션을 인지하는 시나리오에 할당된(설문집단 1 & 3) 78명의 자료로 분석을 실시하였다. 가격 프로모션 전과 후에 구매의도가 차이가 있는지 대응표본 t-test를 통해 검증한 결과는 <표 4-16>과 같다.

<표 4-16> 온라인 접점에서 통합 가격 프로모션 전·후 구매의도에 대한 대응표본 t-test 결과

요인	가격 프로모션 전	가격 프로모션 후	평균차	t	Prob.
온라인 접점, 온라인 구매의도	4.66 (.84) <sup>a</sup>	5.01 (1.16)	.35 <sup>b</sup>	3.38	.000
온라인 접점, 오프라인 구매의도	4.66 (.84)	4.98 (1.11)	.32	2.90	.005

a) 7점 리커트 척도(1~7점)에 대한 응답점수의 평균값(표준편차)

b) 가격 프로모션 후 구매의도 - 가격 프로모션 전 구매의도

분석 결과, 온라인 채널에서 가격 프로모션을 인지한 경우, 온라인 매장 구매의도는 가격 프로모션 시행 전보다 0.35점(7점 만점) 유의미하게 증가하는 것으로 나타나 가설 2-1a는 지지되었다( $M_{\text{가격 프로모션 전}} = 4.66$ ,  $M_{\text{가격 프로모션 후}} = 5.01$ ,  $t_{\text{온라인}} = 3.38$ ,  $p = .000$ ). 또한, 직접적으로 가격 프로모션을 접하지 않은 오프라인 매장에서의 구매의도 역시 0.32점(7점 만점) 증가하는 것으로 나타나 가설 2-1b 또한 지지되었다( $M_{\text{가격 프로모션 전}} = 4.66$ ,  $M_{\text{가격 프로모션 후}} = 4.98$ ,  $t_{\text{오프라인}} = 2.90$ ,  $p = .005$ ).

### ③ 오프라인 채널에서의 구매의도 변화

다음으로 오프라인 채널에서 가격 프로모션을 접한 경우 온라인, 오프라인에 대한 구매의도가 어떻게 변화하는지를 살펴보았다. 통합채널 가격 프로모션 중 오프라인 채널에서 가격 프로모션을 인지하는 시나리오에 할당된(설문집단 2 & 4) 77명의 자료로 분석을 실시하였다.

가격 프로모션 전과 후에 구매의도가 차이가 있는지 대응표본 t-test를 통해 검증한 결과는 <표 4-17>과 같다.

분석 결과, 오프라인 채널에서 가격 프로모션을 인지한 경우, 오프라인 매장 구매의도는 가격 프로모션 시행 전보다 0.49점(7점 만점) 유의미하게 증가하는 것으로 나타나 가설 2-2a는 지지되었다( $M_{\text{가격 프로모션 전}} = 4.75$ ,  $M_{\text{가격 프로모션 후}} = 5.24$ ,  $t_{\text{오프라인}} = 7.31$ ,  $p = .000$ ). 또한, 직접적으로 가격 프로모션을 접하지 않은 온라인 매장에서의 구매의도 역시 0.44점(7점 만점) 증가하는 것으로 나타나 가설 2-2b 역시 지지되었다( $M_{\text{가격 프로모션 전}} = 4.75$ ,  $M_{\text{가격 프로모션 후}} = 5.19$ ,  $t_{\text{온라인}} = 5.15$ ,  $p = .000$ ).

위의 결과를 종합하면, 한 채널에서만 가격 프로모션을 시행하는 경우와는 달리 두 채널 모두에서 동일한 가격 프로모션을 시행하는 경우 프로모션 시행 채널과는 관계없이 모든 채널에서 구매의도가 상승하는 것을 확인할 수 있었다.

<표 4-17> 오프라인 접점에서 통합 가격 프로모션 전·후 구매의도에 대한 대응표본 t-test 결과

요인	가격 프로모션 전	가격 프로모션 후	평균차	t	Prob.
오프라인 접점, 오프라인 구매의도	4.75 (.97) <sup>a</sup>	5.24 (.96)	.49 <sup>b</sup>	7.308	.000
오프라인 접점, 온라인 구매의도	4.75 (.97)	5.19 (.94)	.44	5.152	.000

a) 7점 리커트 척도(1~7점)에 대한 응답점수의 평균값(표준편차)

b) 가격 프로모션 후 구매의도 - 가격 프로모션 전 구매의도

### (3) 유통채널 미통합 vs. 통합 가격 프로모션 비교

본 연구는 한 채널에서만 프로모션을 진행하는 유통채널 미통합 가격 프로모션과 두 채널 모두에서 프로모션을 진행하는 유통채널 통합 가격 프로모션을 비교했을 때, 통합 프로모션이 온라인, 오프라인 채널 모두에서 구매의도를 증가시켜 긍정적인 효과를 가져올 것으로 가정하였다.

앞서 신뢰성과 타당성을 검증한 구매의도에 대해, 가설 3(유통채널 통합 가격 프로모션은 유통채널 미통합 가격 프로모션보다 온·오프라인 총 구매의도에 더 강한 정적인 변화를 보일 것이다)을 검증하였다. 가설 검증을 위해 대응표본 t-test를 실시했다.

본 연구의 설문은 미통합, 통합 가격 프로모션이 집단 내 설계로 이루어져 있다. 응답자들은 미통합 시 한 채널에서 가격 프로모션을 인지한 후 온라인, 오프라인 구매의도에 모두 응답하고, 통합 시 한 채널에서 가격 프로모션을 인지한 후 온라인, 오프라인 구매의도에 모두 응답했기 때문에 대응표본 t-test를 통해 미통합, 통합에 따라 온·오프라인 총 구매의도 변화에 차이가 있는지 살펴보았다. 대응표본 t-test 분석을 시행한 결과는 <표 4-18>과 같다. 가설 3에 대한 검증을 실시한 결과, 한 채널에서만 프로모션을 한 경우보다 두 채널 모두에서 프로모션을 한 경우 온라인, 오프라인 구매의도 변화 총합이 더 큰 폭으로 증가하는 것으로 나타났다( $M_{\text{미통합 증가분}} = 0.29$ ,  $M_{\text{통합 증가분}} = 0.80$ ,  $t_{\text{온·오프 총합 차}} = 4.68$ ,  $p = .000$ ).

<표 4-18> 미통합, 통합 가격 프로모션에 따른 구매의도 변화에 대한 대응표본 t-test 결과

요인	미통합 가격 프로모션	통합 가격 프로모션	평균차	t	Prob.
온라인, 오프라인 구매의도 변화 총합	.29 (.95) <sup>a</sup>	.80 (1.29)	.51 <sup>b</sup>	4.68	.000

a)"가격 프로모션 후 구매의도 - 가격 프로모션 전 구매의도"에 대한 값(표준편차)

b)통합 - 미통합

대응표본 t-test를 통한 가설 검증 결과는 미통합 가격 프로모션으로 인한 구매의도 변화보다 통합 가격 프로모션으로 인한 구매의도 변화가 더 정적으로 변화하는 것을 보여주고 있다. 즉, 한 채널에서만 가격 프로모션을 시행하는 경우보다는 두 채널 모두에서 가격 프로모션을 시행하는 경우 온라인, 오프라인 구매의도의 합이 상승하는 것으로 나타나 가설 3이 지지되었다. 실험 1의 결과를 통해, 온라인, 오프라인 채널을 운영하는 데 있어서 가격 프로모션을 일관되게 통합 운영하는 것이 통합하지 않은 경우보다 온라인, 오프라인 구매의도를 모두 높임으로써 채널 간 상승효과를 가져올 수 있다는 것을 확인할 수 있었다. 하지만, 실험 1에서처럼 두 채널을 운영하는 기업이 한 채널에서만 가격 프로모션을 진행하는 것은 실제 상황과는 다를 수 있다. 따라서, 이후 실험 2에서 실험 상황을 다르게 설정하여 미통합 가격 프로모션과 통합 가격 프로모션을 다시 한번 검증해보고자 한다. 또한, 접점채널과 크로스채널의 구매의도 변화를 살펴보고자 한다.

## 제 5 장 실험2: 접점채널, 크로스채널 구매의도 변화 검증

본 장에서는 유통채널 미통합 가격 프로모션보다는 통합 가격 프로모션의 효과가 더 크다는 실험 1의 결과를 바탕으로, 실험 1의 미통합 가격 프로모션 상황을 좀 더 현실성 있게 설계하여 가격 프로모션의 효과를 재검증하였다. 실험 2에서의 미통합 가격 프로모션은 두 채널 중 한 채널에서만 추가할인을 하여 채널 간 가격 프로모션이 서로 다른 경우로 설정하고 시나리오와 함께 자극물을 함께 제시했다. 따라서, 본 장에서는 실험 1에서 검증한 가설 1, 2, 3에 대해 검증하고, 접점채널과 크로스채널에서의 구매의도 변화를 살펴보고자 한 가설 4, 5에 대한 답을 얻고자 하였다.

### 제 1 절 연구방법 및 절차

실험 2의 실제 연구를 수행하기 앞서 자극물 및 시나리오를 개발하고 검증하였으며, 이후 온라인 설문조사를 통해 변수들간의 관계를 양적으로 규명하였다. 본 연구를 위한 상세한 연구 방법 및 절차는 다음과 같다. 본 절에서는 실험 2에 사용된 설문 조사의 연구 방법 및 절차에 대해 설명하도록 하겠다.

## 1. 측정 도구

### (1) 시나리오 및 자극물 구성

실험 2는 실험 1의 미통합 가격 프로모션, 통합 가격 프로모션을 다시 한번 검증하고자 하여 설계되었다. 실험 2는 실험 1과 다음과 같은 차이점을 지닌다. 첫째, 미통합 가격 프로모션이 다르게 설정되었다. 실험 1에서의 미통합 가격 프로모션이 한 채널에서만 가격 프로모션을 시행하는 경우라면, 실험 2에서의 미통합 가격 프로모션은 온라인, 오프라인 채널 모두에서 가격할인을 시행하지만 한 채널에서 추가할인을 하여 채널 간 할인율이 다르게 적용된 것으로 설정되었다. 이는 실험 1에서 한 채널에서만 가격할인을 하는 것보다는 채널 간 할인율이 통합되지 않는 상황으로 설정하여 좀 더 실제와 가까운 실험 설계로 검증하기 위함이다. 둘째, 시나리오와 함께 자극물이 제시되었다. 실험 2에서는 실험 1과는 달리 시나리오와 함께 온라인, 오프라인 매장에 대한 사진 자극물을 제시하였다. 시나리오만으로 구매의도를 평가하는 것보다는 사진 자극물을 함께 제시함으로써 구매 상황에 더욱 가깝도록 설정하였다. 셋째, 한 응답자가 미통합, 통합 시나리오 중 한 가지에만 노출되도록 설계되었다. 실험 1에서는 한 응답자가 미통합, 통합 가격 프로모션 시나리오를 모두 접하도록 설계하였기 때문에 먼저 접한 미통합 가격 프로모션에 대한 응답이 통합 가격 프로모션에 대한 응답에 영향을 미쳤을 수 있다. 이를 보완하고자 한 집단에서는 한 가지 시나리오만을 접하도록 설계하였다.

실험 2의 시나리오는 실험 1과 유사하게 패션 상품을 구매하는 상황에서 본인이 선호하는 브랜드 중 온라인과 오프라인 매장을 모두



방문해 본 브랜드를 기입하도록 하고, 미통합, 통합 가격 프로모션 상황을 제시했을 때 각각 온라인, 오프라인 매장에 노출된 상황으로 설정하였다. 미통합 가격 프로모션은 한 채널에서 추가할인을 해주는 경우로 채널 간 동일하지 않은 할인율이 적용된 것으로 설정하여 접점채널의 할인율이 더 높게 인지되도록 설정하였다. 통합 가격 프로모션은 두 채널 모두에서 동일한 할인율을 적용한 가격 프로모션으로 설정되었다. 실험 2에서는 실험 1을 재검증하고, 접점채널과 크로스채널에 대한 구매의도 변화를 함께 검증하였다.

본 설문은 경우 2(가격 프로모션 채널; 온라인, 오프라인) x 2(가격프로모션 통합; 통합, 미통합) x 2(구매의도; 전, 후)의 실험설계가 활용되었다. 가격 프로모션 채널, 가격 프로모션 통합은 집단 간 설계, 구매의도는 집단 내 설계로 구성되었으며, 설문 집단은 <표 5-1>과 같다. 본 연구는 가격 프로모션 전과 후를 비교하여 구매의도 차이로 가격 프로모션의 효과를 검증하고자 했다. 따라서, 가격 프로모션 전과 가격 프로모션 후 구매의도 차이를 검증하기 위해 한 응답자가 이에 모두 응답하도록 설문을 구성하였다.

결과적으로, 본 연구를 위한 설문지는 가격 프로모션을 시행하는 경우 어떤 채널을 접하는지 여부와 통합 정도에 따라 네 가지 집단(온라인 접점/통합, 온라인 접점/미통합, 오프라인 접점/통합, 오프라인 접점/미통합)으로 구성되었다(표 5-1).

<표 5-1> 실험 2에 사용된 설문 집단

분류		집단 1	집단 2	집단 3	집단 4
프로모션 시행	접점	온라인 접점		오프라인 접점	
	통합 여부 (추가할인)	통합 (추가할인 없음)	미통합 (추가할인 10%)	통합 (추가할인 없음)	미통합 (추가할인 10%)

실험 2에서는 실험 1과 마찬가지로 시나리오 개발에 있어 브랜드를 지정하지 않고 응답자가 선호하는 브랜드 명을 기입하도록 하였다. 또한, 온라인, 오프라인 간 구매 선택 차이를 검증해야 하므로, 온라인과 오프라인 채널 모두 방문해본 경험이 있는 브랜드를 기입하도록 하였다. 응답자가 기입한 브랜드 명은 자동적으로 가격 프로모션을 시행하는 브랜드로 입력되어 이후 설문에서는 해당 브랜드 명이 설문 내용에 입력되도록 구성되었다.

브랜드 명을 기입한 후 응답자들은 본인이 입력한 브랜드에 대해 가격 프로모션 이전에 브랜드 평가, 온라인 구매의도, 오프라인 구매의도 문항에 응답하게 된다. 가격 프로모션 전 상황의 경우 실험 1에서는 시나리오를 통해 가격 프로모션 이전 상황임을 인지하게 하였지만, 실험 2 설문에서는 시나리오 없이 질문에 가격 프로모션을 시행하지 않음을 밝히고 응답하도록 하였다. 응답자들은 이후, 가격 프로모션을 하는 시나리오 및 자극물을 접하게 된다. 앞서 응답자가 기입한 브랜드는 자동적으로 시나리오 안에 입력되어 가격 프로모션을 시행하는 시나리오가 구성되도록 하였으며, 온라인 혹은 오프라인 중 한 채널에서 가격할인을 접하도록 구성했다. 응답자들은 네 설문 집단 중 한가지에 할당되어 설문에 응답하였다. 실험 2에 사용된 설문 집단 별 시나리오는 <표 5-2>와 같다.

<표 5-2> 실험 2 에 사용된 시나리오

분류		시나리오
온라인	통합 (추가할인 없음)	당신은 계절이 바뀌어 옷을 구매하고자 평소에 호감을 가지고 있었던 브랜드 ( )의 <b>온라인 쇼핑몰</b> 에 방문하였습니다. ( )의 온라인 쇼핑몰에 방문하니 <b>30% 가격할인</b> 을 시행하고 있었는데, 이 가격할인은 <b>온라인뿐만 아니라 오프라인 매장에서도 동시에 시행</b> 하고 있습니다. 온라인 쇼핑몰을 둘러보니 마음에 드는 상품들이 많이 출시되어 있습니다.
	미통합 (추가할인 10%)	당신은 계절이 바뀌어 옷을 구매하고자 평소에 호감을 가지고 있었던 브랜드 ( )의 <b>온라인 쇼핑몰</b> 에 방문하였습니다. ( )의 온라인 쇼핑몰에 방문하니 <b>30% 가격할인</b> 을 시행하고 있었는데, 이 가격할인은 <b>온라인뿐만 아니라 오프라인 매장에서도 동시에 시행</b> 하고 있습니다. 온라인 쇼핑몰을 둘러보니 마음에 드는 상품들이 많이 출시되었고, 온라인 쇼핑몰 구매 고객에게만 <b>10% 추가할인</b> 을 해주고 있습니다.
오프라인	통합 (추가할인 없음)	당신은 계절이 바뀌어 옷을 구매하고자 평소에 호감을 가지고 있었던 브랜드 ( )의 <b>오프라인 매장</b> 에 방문하였습니다. ( )의 오프라인 매장에 방문하니 <b>30% 가격할인</b> 을 시행하고 있었는데, 이 가격할인은 <b>오프라인뿐만 아니라 온라인 쇼핑몰에서도 동시에 시행</b> 하고 있습니다. 오프라인 매장을 둘러보니 마음에 드는 상품들이 많이 출시되어 있습니다.
	미통합 (추가할인 10%)	당신은 계절이 바뀌어 옷을 구매하고자 평소에 호감을 가지고 있었던 브랜드 ( )의 <b>오프라인 매장</b> 에 방문하였습니다. ( )의 오프라인 매장에 방문하니 <b>30% 가격할인</b> 을 시행하고 있었는데, 가격할인은 <b>오프라인뿐만 아니라 온라인 쇼핑몰에서도 동시에 시행</b> 하고 있습니다. 오프라인 매장을 둘러보니 마음에 드는 상품들이 많이 출시되었고, 오프라인 매장 구매 고객에게만 <b>10% 추가할인</b> 을 해주고 있습니다.

사진 자극물은 온라인 매장, 오프라인 매장을 나타낼 수 있는 사진이어야 하며, 가격할인 중임을 인지할 수 있어야 하고, 몇 % 할인율을 제시할지 여부가 기준이 되었다. 온라인, 오프라인 매장의 사진 자극물을 선정하기 위해 실제 운영중인 브랜드의 온라인 쇼핑몰과 오프라인 매장 사진을 참고

하고자 브랜드 선정 과정을 거쳤다. 이 단계는 양적 조사 시 자극물에 브랜드를 표시하지는 않지만, 실제 제품이나 이미지를 사용하여 연구의 외적 타당성을 높이고자 구성한 절차이다. 본 연구에서는 온라인 및 오프라인 매장의 실제 사진을 그대로 사용하지 않고 재구성하여 사용하긴 하지만, 현재 인지도 및 실적 상위권 브랜드들의 온라인, 오프라인 매장의 사진을 참고하여 현실과 동떨어진 자극물이 제시되지 않도록 하였다. 이에 따라, 실제 온라인, 오프라인 매장을 동시에 운영하고 있는 브랜드 중 글로벌 브랜드, 국내 여성의류 브랜드 상위 10위 이내 브랜드의 온라인 쇼룸, 오프라인 매장을 참고하여 연구자가 개발하였다. 이러한 기준을 만족하는 브랜드를 선정하기 위해, 의류학 전문가 5인의 의견과 기업 보고서 등의 2차 자료를 참고하였다.

다음으로 온라인, 오프라인 매장의 매력도를 체크하고 할인율을 선정하기 위해 의류 전공 대학원생 28명을 대상으로 온라인 예비조사를 실시했다. 온라인 매장과 오프라인 매장은 각각 서로 다른 집단에 제시되기 때문에 매력도에 있어서 차이가 없어야 한다. 따라서, 예비조사를 통해 온라인, 오프라인 매장이 매력도에 있어서 차이가 있는지 검증하였다. 예비조사에서는 한 응답자가 온라인, 오프라인 매장을 차례로 모두 본 후 매력도를 체크하였는데, 이 때 순서효과가 반영되는 것을 고려하여 두 집단으로 나누어 한 집단은 온라인 매장을, 다른 집단은 오프라인 매장을 먼저 접하도록 했다. 그 결과, 온라인과 오프라인 매장 간 매력도에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(표 5-3).

<표 5-3> 온라인, 오프라인 매장 간 매력도 차이에 대한 대응표본 t-test 결과

요인	온라인 매장	오프라인 매장	평균차	t	Prob.
매장 매력도	4.88 (.82) <sup>a</sup>	5.15 (1.05)	-.27 <sup>b</sup>	-1.07	.295

a) 7점 리커트 척도(1~7점)에 대한 응답점수의 평균값(표준편차)

b) 온라인 매력도-오프라인 매력도

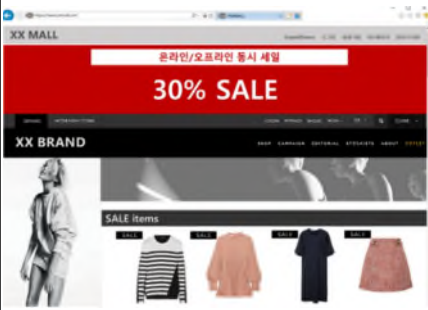
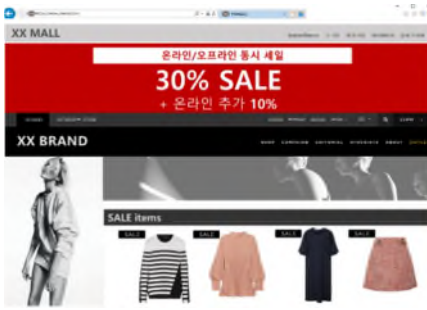


또한, 예비조사를 통해 할인율을 선정하였다. 실험 2에서는 할인율에 따른 효과를 보기 위함이 아니라 온라인, 오프라인 간 동일한 가격 프로모션을 시행할 때 채널 간 구매의도 차이를 보는 것이 목적이기 때문에, 할인율은 너무 낮거나 높지 않도록 치우치지 않도록 두 채널에서 동시에 가격 프로모션을 진행할 때 많이 접하는 할인율을 응답자가 선정하도록 하였다. 시나리오를 제시하고 할인율을 선택하도록 한 결과 많이 접하는 할인율은 30%의 할인율로 선정되었다. 또한, 추가할인을 제시하는 자극물에서는 10%의 할인율이 많이 접하게 되는 추가할인율로 선정되었다. 최종적으로 선정된 사진자극물에 대한 평가 문항은 <표 5-4>이며, 선정된 사진자극물은 <표 5-5>와 같다.

<표 5-4> 사진자극물 및 할인율 평가 측정 문항 및 출처

개별 문항	문항번호	출처
( )의 온라인 쇼핑몰/오프라인 매장 <sup>a)</sup> 은 매력적이다.	5-1/10-1	연구자
( )의 가격할인율이 적절하다.	5-2/10-2	

a) 제시되는 유통채널은 설문지 집단에 따라 달라짐

<표 5-5> 실험 2 에 사용된 사진자극물

분류		통합 여부(추가할인)	
점점 채널	온		
		통합(추가할인 없음)	미통합(추가할인 10%)
	오프		
		통합(추가할인 없음)	미통합(추가할인 10%)

## (2) 설문지 문항의 구성

실험 2를 위한 설문지는 크게 브랜드명 기입, 가격 프로모션 전 평가(브랜드 평가, 구매의도), 가격 프로모션 시나리오 후 평가(가격할인율, 브랜드 평가, 구매의도, 옴니채널 이용의도), 쇼핑 행태, 인구통계학적 특성 등 모두 5부분으로 구성되었다. 설문 문항은 일부 문항을 제외하고 모두 7

점 리커트 척도(1점 ‘전혀 동의하지 않는다,’ 7점 ‘매우 동의한다’)를 사용하였다.

<표 5-6> 양적 연구의 설문지 구성

분류	측정내용	측정 변수	문항수	측정방법
1		브랜드명 기입	1	자유기술형
2	가격 프로모션 전	브랜드 평가	5	7점 리커트 척도
		구매의도	온라인 2 오프라인 2	
3	가격 프로모션 후	가격할인을 평가	1	7점 리커트 척도
		브랜드 평가	5	7점 리커트 척도
		구매의도	온라인 2 오프라인 2	7점 리커트 척도
		옴니채널 이용의도	2	7점 리커트 척도
4		쇼핑 행태	8	선다형
5		인구통계적 특성	5	선다형

설문 순서를 정리하면, 먼저 응답자 자신이 선호하는 브랜드 명을 입력한 후 브랜드에 대한 가격 프로모션 전 평가를 하고, 가격 프로모션 후 평가를 하는 순서로 되어있다. 실험 2에 사용된 설문 문항들은 실험 1과 전반적으로 동일한 문항들로 구성되었는데, 그 중 옴니채널 이용의도는 옴니채널 관련 서비스에 대한 향후 이용의도를 묻는 문항으로 재구성하였다(표 5-7).

<표 5-7> 옴니채널 이용의도의 측정 문항 및 출처

요인	개별 문항	문항 번호	출처
옴니채널 이용의도	나는 향후 ( )의 상품 구매 시 온라인 주문 후 오프라인 매장에서 상품을 수령하는 서비스를 이용할 것이다..	12-1	박정렬, 박현정, & 권순동. (2016), 하광옥, 이정희, & 황성혁. (2015).을 바탕으로 수정
	나는 향후 ( )의 상품 구매 시 온라인에서 상품 구입 후 오프라인 매장에서 환불하는 서비스를 이용할 것이다.	12-2	



## 2. 자료의 수집

본 연구의 실증적인 조사는 전문 리서치기관의 패널을 이용하여 서울, 경기 지역에 거주하는 20대-30대 여성을 대상으로 2017년 9월 14일에서 9월 18일 사이에 온라인으로 시행되었다. 설문 문항에 응답하지 않으면 다음 문항으로 진행될 수 없기 때문에 누락된 응답은 없는 것으로 나타났다. 시나리오를 네 가지 집단으로 구분하였으며, 집단 별 응답자수는 각 56명씩으로 총 224명이 설문에 응답하였다. 그러나, 전체 응답 중 모든 문항에 같은 번호로 응답하는 등 불성실한 응답을 제외하고 최종 217명의 응답을 실제 분석에 사용하였다.

분석에 사용된 총 217명 표본의 인구통계학적 특성 및 카이제곱 검정을 통한 동질성 분석결과는 <표 5-8>에 제시된 바와 같다. 응답자의 성별과 연령을 한정한 결과, 20대가 103명(47.5%), 30대가 114명(52.5%)로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 151명(69.6%), 기혼이 66명(30.4%)로 미혼 응답자가 기혼 응답자보다 2배 이상 많았다. 학력은 대학교 재학 이상이 202명(93.1%)이며, 그 중 대학원 재학 이상도 17명(7.8%)이 분포하여 전체적으로 학력 수준이 높은 응답자 특성을 나타내었다. 직업은 사무직이 133명(61.3%)으로 가장 많았으며, 학생 29명(13.4%), 전문기술직 14명(6.5%), 서비스/판매직 12명(5.5%) 순으로 많은 비율을 차지하고 있었다. 월평균 가계 소득은 200만원 이상 300만원 미만이 40명(18.4%), 500만원 이상 600만원 미만이 33명(15.2%), 600만원 이상 800만원 미만이 33명(15.2%), 300만원 이상 400만원 미만이 32명(14.7%), 400만원 이상 500만원 미만이 28명(12.9%)으로 200만원 이상에서 800만원 미만까지 가계 소득이 비교적 고르게 분포하고 있었다. 이상을 종합하여 볼 때, 실험 2의 표본은

대학교 재학 이상의 학력을 가졌으며, 사무직이 주를 이루고, 월평균  
가계소득이 200만원~800만원에 해당되는 2, 30대의 여성으로 추측할 수  
있다.

<표 5-8> 실험 2 분석에 사용된 표본의 인구통계학적 특성 교차분석

변인	구 분	n				Total n	%	$\chi^2$	P
		집단 1	집단 2	집단 3	집단 4				
나이	20-29	26	25	28	24	103	47.5	0.30	0.96
	30-39	28	30	28	28	114	52.5		
결혼 여부	미혼	37	37	41	36	151	69.6	0.52	0.92
	기혼	17	18	15	16	66	30.4		
학력	고등학교 졸업 이하	4	7	3	1	15	6.9	9.95	0.35
	대학교 재학	4	7	8	4	23	10.6		
	대학교 졸업	42	38	42	40	162	74.7		
	대학원 재학 이상	4	3	3	7	17	7.8		
직업	주부	3	1	2	2	8	3.7	30.20	0.09
	학생	5	10	7	7	29	13.4		
	사무직	31	31	39	29	133	61.3		
	전문직	4	1	1	4	10	4.6		
	경영관리직	0	0	0	0	0	0		
	전문기술직	2	8	1	3	14	6.5		
	서비스/판매직	4	1	5	2	12	5.5		
	자유직	0	2	1	5	8	3.7		
	기타	2	1	1	1	5	1.4		
월 평균 가계 수입 (단위: 만원)	100 미만	0	3	1	0	4	1.8	26.22	0.51
	100-200만원	4	6	6	1	17	7.8		
	200-300만원	11	11	9	9	40	18.4		
	300-400만원	6	8	7	11	32	14.7		
	400-500만원	6	8	7	7	28	12.9		
	500-600만원	9	9	11	4	33	15.2		
	600-800만원	10	4	9	10	33	15.2		
	800-1,000만원	7	4	4	7	22	10.1		
	1,000-1,500만원	1	0	2	1	4	1.8		
	1,500만원 이상	0	2	0	2	4	1.8		
전체		54	55	56	52	217	100		

다음으로 4가지 설문 집단 별로 인구통계학적 특성이 동질한지 알아보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과, 집단 간 유의차는 나타나지 않았다. 따라서, 이후 분석을 진행하는데 필요한 기본적인 표본의 동질성은 확보되었다고 할 수 있다.

### 3. 자료의 분석 방법

수집된 자료는 SPSS 23.0 통계 프로그램을 사용하여 요인분석, 신뢰도 분석, 카이제곱 분석, 대응표본 t-test, 독립표본 t-test를 실시하였다. 가설검정에 앞서, 집단의 동질성을 확보하고 자극물에 의한 조작을 확인하기 위해 카이제곱 분석 및 분산분석을 실시하였으며, 측정도구의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 이후, 가설 검증을 위해 가격 프로모션 전과 통합 가격 프로모션 후 구매의도 변화를 살펴보기 위해 대응표본 t-test, 접점채널 간 크로스채널 구매의도 변화를 살펴보기 위해 독립표본 t-test 분석을 실시했다.

## 제 2 절 연구 결과 및 논의

본 절에서는 집단 간 동질성을 확인하고 미통합 가격 프로모션과 통합 가격 프로모션에서의 효과를 다시 한번 검증하였다. 이후, 접점채널, 크로스채널 구매의도 변화가 어떠한 양상을 보이는지 분석하고 크로스채널 구매의도 변화는 접점 간 차이가 있는지 살펴보았다.

### 1. 집단 간 동질성 확인

실험 2의 각 설문 집단 별 응답자들의 특성이 동질한지 알아보았다. 실험 1과 마찬가지로 의류제품 구매 시 이용하는 유통채널에 관한 연구이기 때문에, 각 채널에 대한 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 온라인 쇼핑몰 방문 횟수, 오프라인 매장 방문 횟수, 월평균 의복비 등이 설문 집단 간 차이가 있는지 알아보았다.

특정 시나리오 집단에 온라인 방문 횟수가 많은 사람들이 배치되거나 오프라인 방문 횟수가 많은 사람들이 배치되는 경우 채널 간 구매의도 비교가 어려울 수 있다. 또한 의복을 평소에 많이 구매하는 사람과 적게 구매하는 사람 간 채널 이용 행태가 다를 수 있으므로 본 연구에서는 쇼핑 행태를 측정하여 집단 간 차이 분석을 위해 카이제곱 분석을 실시하였다. 카이제곱 분석 결과, 설문 집단 간 유의미한 차이는 발견되지 않았다(표 5-9). 따라서, 온라인 쇼핑몰 접속 횟수, 오프라인 매장 방문 횟수, 월평균 의복비에 있어서 모든 자극물에 배정된 응답자들이 동일 집단임이 확인되었다.

<표 5-9> 설문 집단에 따른 쇼핑성향 차이 분석

변인	구 분	n				Total n	%	$\chi^2$	P
		집단 1	집단 2	집단 3	집단 4				
온라인 쇼핑몰 접속 횟수 (일주일)	1-2회	14	10	12	16	52	24.0	8.684	.893
	3-4회	13	15	18	12	58	26.7		
	5-6회	8	11	6	6	31	14.3		
	7-8회	6	8	7	7	28	12.9		
	9회 이상	13	11	13	11	48	22.1		
오프라인 매장 방문 횟수 (한달)	1회	12	8	9	15	44	20.3	9.954	.620
	2회	15	22	14	14	65	30.0		
	3회	12	15	14	10	51	23.5		
	4회	7	6	9	7	29	13.4		
	5회 이상	8	4	10	6	28	12.9		
월평균 의복비 지출 (단위: 만원)	10만원 미만	14	16	14	16	60	27.6	28.450	.547
	10-20만원	18	20	20	13	71	32.7		
	20-30만원	11	9	9	14	43	19.8		
	30-40만원	5	6	4	2	17	7.8		
	40만원 이상	6	4	9	7	26	12.2		
전체		54	55	56	52	217	100		

실험 2에서는 쇼핑 행태 이외에도 인터넷 쇼핑경험, 가격민감성이 연구 결과에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 작용할 수 있을 것으로 보고, 이들의 영향을 배제하기 위해 집단 간 동질성을 확인하였다. 인터넷 쇼핑경험이 많을 경우 온라인 채널에 대한 구매의도가 높아질 수 있고, 가격민감성이 또한 채널 간 구매의도에 영향을 미쳐서 결과가 왜곡될 가능성이 존재하므로, 각 자극물 집단의 인터넷 쇼핑경험, 가격민감성이 동질한지를 확인하였다.

집단 간 동질성 확인에 앞서 문항의 신뢰성 및 타당성을 검증하였다. 그 결과, <표 5-10>과 같이 측정 변수들의 신뢰도를 보여주는 크론바흐 알파 계수가 모두 .70 이상으로 나타나, 측정의 내적 일관성을 확인할 수

있었다. 신뢰성이 검증된 각 변수들의 측정 문항에 대해 타당성 분석을 위해 Varimax 회전에 의해 주성분 분석을 실시하여 요인을 추출하였다. 그 결과, 요인 부하량이 모두 .94 이상으로 나타났으며 고유치가 1 이상의 값을 가져 각 변수가 단일 요인임을 확인하였다.

<표 5-10> 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산(%)	신뢰도
인터넷 쇼핑경험	인터넷 의류쇼핑몰에 자주 접속한다.	.95	1.81	90.275	.89
	인터넷을 통해 패션제품을 종종 구매한다.	.95			
가격민감성	내가 원하는 제품을 구입할 때 그 제품의 가격은 중요하다.	.70	2.13	53.241	.70
	나는 저렴한 제품을 찾기 위해 여러 점포를 방문할 의사가 있다.	.63			
	나는 사려고 하는 제품의 가격이 올랐다면 그 제품을 구매하지 않을 것이다.	.75			
	내가 사려고 하는 제품의 가격이 비싸다고 느낄 때 나는 그것을 구매하지 않는다	.83			

신뢰성과 타당성이 검증된 2개의 변수에 대해 4개의 자극물 집단에 차이가 있는지 밝힘으로써 집단의 동질성을 검증하였다. 분석 결과 <표 5-11>과 같이 자극물 집단 간 유의한 차이가 검증되지 않아, 인터넷 쇼핑경험, 가격민감성에 있어 모든 자극물에 배정된 응답자들이 동일 집단임이 확인되었다.

<표 5-11> 집단 간 동질성 확보를 위한 분산분석 결과

변수	집단 1 (n=54)	집단 2 (n=55)	집단 3 (n=56)	집단 4 (n=52)	F-값	Prob.
인터넷 쇼핑경험	5.34 <sup>a</sup> (1.28)	5.46 (.97)	5.28 (1.33)	5.14 (1.12)	.675	.57
가격민감성	5.31 <sup>b</sup> (.88)	5.35 (.84)	5.40 (.89)	5.44 (.85)	.238	.87

a) 7점 리커트 척도(1~7점)에 대한 응답점수의 평균값, 점수가 클수록 인터넷 쇼핑경험이 높음

b) 7점 리커트 척도(1~7점)에 대한 응답점수의 평균값, 점수가 클수록 가격민감성이 높음

다음으로 실험 1과 동일하게 4가지 설문 집단 간 가격 프로모션 전 구매의도에 있어서 표본들이 동질적인 집단이라는 것을 밝히고자 검증을 실시했다. 각 설문 집단 별로 응답자들이 가격 프로모션 전 온라인, 오프라인에서의 구매의도가 동질한지 검증하기 위해 분산분석을 실시했다. 분석 결과 <표 5-12>와 같이 가격 프로모션 전 온라인, 오프라인 구매의도는 설문 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 가격 프로모션 전 구매의도가 설문 집단 간 차이가 없는 것으로 밝혀졌으므로, 이후 가격 프로모션 후 구매의도 변화를 살펴보기 위한 조건이 갖추어졌다고 할 수 있다.

<표 5-12> 설문 집단에 따른 가격 프로모션 전 구매의도 차이 분석 결과

변수	집단 1 (n=54)	집단 2 (n=55)	집단 3 (n=56)	집단 4 (n=52)	F-값	Prob.
가격 프로모션 전 온라인 구매의도	5.03 <sup>a</sup> (1.34)	5.17 (.90)	5.04 (1.29)	4.88 (1.37)	.483	.70
가격 프로모션 전 오프라인 구매의도	5.35 <sup>b</sup> (.87)	5.22 (1.09)	5.19 (1.19)	5.20 (1.10)	.684	.56

a) 7점 리커트 척도(1~7점)에 대한 응답점수의 평균값

b) 7점 리커트 척도(1~7점)에 대한 응답점수의 평균값

## 2. 유통채널 미통합 vs 통합 가격 프로모션 효과 재검증

실험 2에서는 실험 1에서 검증된 가설 1, 2, 3에 대해 다시 한번 검증했다. 실험 2의 설문에서 구매의도 측정은 실험 1과 차이가 있다. 실험 1에서는 가격 프로모션 전 구매의도를 채널 별로 구분하지 않고 측정하여 기준점이 한가지였다면, 실험 2에서는 기준점이 온라인과 오프라인 두 가지이다. 실험 2의 가격 프로모션에서는 소비자가 온라인, 오프라인 중 하나의 채널에서 가격 프로모션을 접하게 되고 이 접점채널에서의 가격 프로모션 전 구매의도를 기준으로 삼는다고 가정하기 때문에, 이 기준점에서 가격 프로모션 후 온라인, 오프라인 구매의도가 얼마나 변화했는지를 알아보았다. 미통합 가격 프로모션과 통합 가격 프로모션에서 구매의도가 어떻게 변화하였는지 분석하여 가설을 검증했다.

### (1) 유통채널 미통합 가격 프로모션의 효과

실험 2에서는 가설 1에 대해 다시 한번 검증했다. 즉, 한 채널에서 추가할인을 하는 미통합 가격 프로모션을 접하게 되면 접점채널에서는 구매의도가 증가하지만 크로스채널에서는 구매의도가 감소할 것이라고 예상했다. 이후 검증 결과는 다음과 같다.

#### ① 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

유통채널 미통합 가격 프로모션을 시행했을 때, 가격 프로모션 전, 후



채널 별 구매의도에 차이가 있는지 알아보기 위해, 측정된 구매의도에 대한 신뢰성과 타당성을 먼저 검증하였다. 그 결과, 가격 프로모션 전, 후 온라인, 오프라인 구매의도 각각 2개 문항에 대해 도출된 크론바흐 알파값은 모두 .87 이상으로 나타나 측정의 신뢰도를 확인하였다. 또한 Varimax 회전에 의해 주성분 분석을 실시하여 요인을 추출한 결과, 요인 부하량이 모두 .94 이상으로 나타났으며 고유치가 1 이상으로 단일 요인으로 추출됨을 확인하였다(표 5-13).

<표 5-13> 가격 프로모션 전·후 구매의도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산(%)	신뢰도
온라인 구매의도	( )의 상품을 온라인 쇼핑몰에서 구매할 의사가 있다.	.94 <sup>a</sup> (.93) <sup>b</sup>	1.77 <sup>a</sup> (1.73) <sup>b</sup>	88.440 (86.691)	.87 (.85)
	( )의 상품을 온라인 쇼핑몰에서 구매하도록 주변 사람에게 추천할 것이다.	.94 (.93)			
오프라인 구매의도	( )의 상품을 오프라인 매장에서 구매할 의사가 있다.	.94 (.96)	1.77 <sup>a</sup> (1.84) <sup>b</sup>	88.259 (91.958)	.87 (.91)
	( )의 상품을 오프라인 매장에서 구매하도록 주변 사람에게 추천할 것이다.	.94 (.96)			

a) 가격 프로모션 전 구매의도에 대한 값

b) 가격 프로모션 후 구매의도에 대한 값

## ② 온라인 접점에서의 구매의도 변화

신뢰성과 타당성 검증 후, 실험 1에서 검증한 가설 1-1(온라인 단독 가격 프로모션은 (a)온라인(접점채널)에서의 구매의도에 정적인 변화, (b)오프라인(크로스채널)에서의 구매의도에 부적인 변화를 보일 것이다)과 가설 1-2(오프라인 단독 가격 프로모션은 (a)오프라인(접점채널)에서의

구매의도에 정적인 변화, (b)온라인(크로스채널)에서의 구매의도에 부적인 변화를 보일 것이다)를 다시 한번 검증하였다. 이를 위해 가격 프로모션 전 구매의도와 가격 프로모션 후 구매의도에 대해 대응표본 t-test 분석을 실시했으며, 재검증 결과는 다음과 같다.

먼저 온라인 접점에서의 구매의도 변화를 살펴보기 위해 설문 집단 중 온라인 채널에서 미통합 가격 프로모션을 인지하는 시나리오에 할당된(설문 집단 2) 55명의 자료로 분석을 실시하였다. 가격 프로모션 전과 후에 구매의도가 차이가 있는지 대응표본 t-test를 통해 검증한 결과는 <표 5-14>와 같다. 분석 결과, 온라인 채널에서 추가할인을 하는 경우 가격 프로모션을 접하면, 온라인(접점채널) 구매의도는 가격 프로모션 이전보다 0.37점(7점 척도) 유의미하게 증가하여 가설 1-1a가 지지되었으며( $M_{\text{가격 프로모션 전}} = 5.17$ ,  $M_{\text{가격 프로모션 후}} = 5.55$ ,  $t_{\text{평균차}} = 3.419$ ,  $p = .003$ ), 오프라인(크로스채널) 구매의도는 0.47점(7점 척도) 유의미하게 감소하는 것으로 나타나서( $M_{\text{가격 프로모션 전}} = 5.17$ ,  $M_{\text{가격 프로모션 후}} = 4.70$ ,  $t_{\text{평균차}} = -2.411$ ,  $p = .019$ ) 가설 1-1b 또한 지지되었다.

<표 5-14> 온라인 접점에서 미통합 가격 프로모션 전·후 구매의도에 대한 대응표본 t-test 결과

요인	가격 프로모션 전	가격 프로모션 후	평균차	t	Prob.
온라인 접점, 온라인 구매의도	5.17 (.90) <sup>a</sup>	5.54 (.95)	.37 <sup>b</sup>	3.419	.003
온라인 접점, 오프라인 구매의도	5.17 (.90)	4.70 (1.35)	-.47	-2.411	.019

a) 7점 리커트 척도(1~7점)에 대한 응답점수의 평균값(표준편차)

b) 가격 프로모션 후 구매의도 - 가격 프로모션 전 구매의도

### ③ 오프라인 접점에서의 구매의도 변화

다음으로 가설 1-2 검증을 위해 오프라인 채널에서 가격 프로모션을 접한 경우, 온라인, 오프라인에 대한 구매의도가 어떻게 변화하는지를 확인했다. 설문 집단 중 오프라인 채널에서 가격 프로모션을 인지하는 시나리오에 할당된(설문집단 4) 52명의 자료로 분석을 실시하였다. 가격 프로모션 전과 후에 구매의도가 차이가 있는지 대응표본 t-test를 통해 검증한 결과는 <표 5-15>와 같다. 분석 결과, 오프라인 채널에서 추가할인을 하는 경우, 오프라인(접점채널) 구매의도는 가격 프로모션 이전보다 0.28점(7점 척도) 유의미하게 증가하여 가설 1-2a가 지지되었지만( $M_{\text{가격 프로모션 전}} = 5.05$ ,  $M_{\text{가격 프로모션 후}} = 5.33$ ,  $t_{\text{평균차}} = 1.861$ ,  $p = .070$ ), 온라인(크로스채널) 구매의도는 유의미한 변화가 없어 가설 1-2b가 기각되었다( $M_{\text{가격 프로모션 전}} = 5.05$ ,  $M_{\text{가격 프로모션 후}} = 4.86$ ,  $t_{\text{평균차}} = -1.100$ ,  $p = .277$ ).

<표 5-15> 오프라인 접점에서 미통합 가격 프로모션 전·후 구매의도에 대한 대응표본 t-test 결과

요인	가격 프로모션 전	가격 프로모션 후	평균차	t	Prob.
오프라인 접점, 오프라인 구매의도	5.05 (1.19) <sup>a</sup>	5.33 (1.11)	.28 <sup>b</sup>	1.861	.070
오프라인 접점, 온라인 구매의도	5.05 (1.19)	4.86 (1.26)	-.19	-1.100	.277

a) 7점 리커트 척도(1~7점)에 대한 응답점수의 평균값(표준편차)

b) 가격 프로모션 후 구매의도 - 가격 프로모션 전 구매의도

실험 2에서 유통채널 미통합 가격 프로모션을 시행할 때, 온라인 접점에서는 온라인 구매의도는 증가하고 오프라인 구매의도는 감소하는

것으로 나타났지만, 오프라인 점점에서는 오프라인 구매의도만 증가하는 것으로 나타나고 온라인 구매의도는 변화가 없었다. 이는 실험 1과는 다른 결과로, 온라인 점점에서 오프라인 구매의도가 유의미하게 감소하여 가설 1-1b가 지지되었다.

## (2) 유통채널 통합 가격 프로모션의 효과

다음으로, 동일한 가격할인율을 적용하는 통합 가격 프로모션의 경우 한 채널에서 통합 가격 프로모션 정보를 접하게 되면 두 채널 모두에서 구매의도가 증가할 것이라고 예상한 가설 2에 대해 재검증하였다. 가설 2에 대한 재검증 결과는 다음과 같다.

### ① 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

유통채널 통합 가격 프로모션 시행 시, 가격 프로모션 전, 후 채널 별 구매의도에 차이가 있는지 알아보기 위해, 측정된 구매의도에 대한 신뢰성과 타당성을 먼저 검증하였다. 그 결과, 가격 프로모션 전, 후 온라인, 오프라인 구매의도 각각 2개 문항에 대해 도출된 크론바흐 알파값은 모두 .87 이상으로 나타나 측정의 신뢰도를 확인하였다. 또한 Varimax 회전에 의해 주성분 분석을 실시하여 요인을 추출한 결과, 요인 부하량이 모두 .94 이상으로 나타났으며 고유치가 1 이상으로 단일 요인으로 추출됨을 확인하였다(표 5-16).

<표 5-16> 가격 프로모션 전·후 구매의도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산(%)	신뢰도
온라인 구매의도	( )의 상품을 온라인 쇼핑몰에서 구매할 의사가 있다.	.95 <sup>a</sup> (.95) <sup>b</sup>	1.80 <sup>a</sup> (1.82) <sup>b</sup>	89.882 (90.916)	.89 (.90)
	( )의 상품을 온라인 쇼핑몰에서 구매하도록 주변 사람에게 추천할 것이다.	.95 (.95)			
오프라인 구매의도	( )의 상품을 오프라인 매장에서 구매할 의사가 있다.	.94 (.94)	1.78 (1.75)	88.935 (87.481)	.87 (.86)
	( )의 상품을 오프라인 매장에서 구매하도록 주변 사람에게 추천할 것이다.	.94 (.94)			

a) 가격 프로모션 전 구매의도에 대한 값

b) 가격 프로모션 후 구매의도에 대한 값

## ② 온라인 접점에서의 구매의도 변화

신뢰성과 타당성 검증 후, 실험 1에서 검증한 가설 2-1(온라인에서의 통합 가격 프로모션은 (a)온라인(접점채널), (b)오프라인(크로스채널)에서의 구매의도에 정적인 변화를 보일 것이다)과 가설 2-2(오프라인에서의 통합 가격 프로모션은 (a)오프라인(접점채널), (b)온라인(크로스채널)에서의 구매의도에 정적인 변화를 보일 것이다)를 다시 한번 검증하였다. 이를 위해 가격 프로모션 전과 통합 가격 프로모션 후에 각각 측정된 구매의도의 감소 또는 증가가 유의미한지 알아보기 위해, 가격 프로모션 전 구매의도와 가격 프로모션 후 구매의도에 대해 대응표본 t-test 분석을 통해 검증하였다.

실험 2에서 가설 2를 다시 한번 검증한 결과는 다음과 같다. 먼저 가설 2-1 검증을 위해 온라인 채널에서 가격 프로모션을 접한 경우, 온라인 및 오프라인에 대한 구매의도가 어떻게 변화하는지를 살펴보았다.

설문 집단 중 온라인 채널에서 가격 프로모션을 인지하는 시나리오에 할당된(설문 집단 1) 54명의 자료로 분석을 실시하였다.

가격 프로모션 전과 후에 구매의도가 차이가 있는지 대응표본 t-test를 통해 검증한 결과는 <표 5-17>과 같다. 분석 결과, 온라인 채널에서 가격 프로모션을 인지한 경우, 온라인 매장 구매의도는 가격 프로모션 시행 전보다 0.47점(7점 만점) 유의미하게 증가하는 것으로 나타나 가설 2-1a는 지지되었다( $M_{\text{가격 프로모션 전}} = 5.04$ ,  $M_{\text{가격 프로모션 후}} = 5.51$ ,  $t_{\text{온라인}} = 4.14$ ,  $p = .000$ ). 또한, 직접적으로 가격 프로모션을 접하지 않은 오프라인 매장에서 구매의도 역시 0.37점(7점 만점) 증가하는 것으로 나타나서( $M_{\text{가격 프로모션 전}} = 5.04$ ,  $M_{\text{가격 프로모션 후}} = 5.41$ ,  $t_{\text{오프라인}} = 2.33$ ,  $p = .023$ ), 가설 2-1b는 지지되었다.

<표 5-17> 온라인 접점에서 통합 가격 프로모션 전·후 구매의도에 대한 대응표본 t-test 결과

요인	가격 프로모션 전	가격 프로모션 후	평균차	t	Prob.
온라인 접점, 온라인 구매의도	5.04 (1.35) <sup>a</sup>	5.51 (.90)	.47 <sup>b</sup>	4.142	.000
온라인 접점, 오프라인 구매의도	5.04 (1.35)	5.41 (.93)	.37	2.334	.023

a) 7점 리커트 척도(1~7점)에 대한 응답점수의 평균값(표준편차)

b) 가격 프로모션 후 구매의도 - 가격 프로모션 전 구매의도

### ③ 오프라인 접점에서의 구매의도 변화

다음으로 가설 2-2 검증을 위해 오프라인 채널에서 가격 프로모션을 접한 경우, 온라인, 오프라인에 대한 구매의도가 어떻게 변화하는지를

확인했다. 설문 집단 중 오프라인 채널에서 가격 프로모션을 인지하는 시나리오에 할당된(설문집단 3) 56명의 자료로 분석을 실시하였다. 가격 프로모션 전과 후에 구매의도가 차이가 있는지 대응표본 t-test를 통해 검증한 결과는 <표 5-18>과 같다. 분석 결과, 오프라인 채널에서 가격 프로모션을 인지한 경우, 오프라인 매장 구매의도는 가격 프로모션 시행 전보다 0.31점(7점 만점) 유의미하게 증가하는 것으로 나타나 가설 2-2a는 지지되었다( $M_{\text{가격 프로모션 전}} = 5.19$ ,  $M_{\text{가격 프로모션 후}} = 5.50$ ,  $t_{\text{오프라인}} = 2.39$ ,  $p = .020$ ). 반면, 직접적으로 가격 프로모션을 접하지 않은 온라인 매장에서 구매의도는 유의미한 변화가 없어 가설 2-2b는 기각되었다( $M_{\text{가격 프로모션 전}} = 5.19$ ,  $M_{\text{가격 프로모션 후}} = 5.20$ ,  $t_{\text{온라인}} = .057$ ,  $p = .955$ ).

<표 5-18> 오프라인 접점에서 통합 가격 프로모션 전·후 구매의도에 대한 대응표본 t-test 결과

요인	가격 프로모션 전	가격 프로모션 후	평균차	t	Prob.
오프라인 접점, 오프라인 구매의도	5.19 (1.21) <sup>a</sup>	5.50 (1.04)	.31 <sup>b</sup>	2.387	.020
오프라인 접점, 온라인 구매의도	5.19 (1.21)	5.20 (1.19)	.01	.057	.955

a) 7점 리커트 척도(1~7점)에 대한 응답점수의 평균값(표준편차)

b) 가격 프로모션 후 구매의도 - 가격 프로모션 전 구매의도

두 채널 모두에서 동일한 가격 프로모션을 시행하는 경우 가격 프로모션을 인지하는 접점채널에서는 구매의도가 모두 유의미하게 증가한다는 것을 확인할 수 있었다. 크로스채널에 대한 구매의도는 어느 채널에서 가격 프로모션을 인지하느냐에 따라 다르게 나타났는데, 온라인에서 가격 프로모션을 접하면 오프라인 구매까지 증가시키지만,



오프라인에서 접하는 경우 온라인에는 영향을 미치지 않는 것을 확인할 수 있었다. 실험 1에서는 온라인, 오프라인 채널에 대한 구매의도가 모두 가격 프로모션 전보다 증가하는 것으로 나타났는데, 실험 2에서는 오프라인 접점의 경우 온라인에 대한 구매의도가 유의하게 증가하지 않았다. 이는 실험 1의 설계에서는 미통합 가격 프로모션 시나리오에 응답한 후 이어서 통합 가격 프로모션을 접하게 되어있기 때문에, 미통합 상황의 영향으로 좀 더 긍정적인 응답이 나왔을 수 있을 거라고 생각된다.

### (3) 유통채널 미통합 vs. 통합 가격 프로모션 비교

즉, 유통채널 미통합 가격 프로모션과 유통채널 통합 가격 프로모션을 비교했을 때, 통합 프로모션이 온라인, 오프라인 채널 모두에서 구매의도를 증가시켜 긍정적인 효과를 가져올 것으로 예상한 가설 3에 대해서도 다시 한번 검증했다.

가설 3(유통채널 통합 가격 프로모션은 유통채널 미통합 가격 프로모션보다 온·오프라인 총 구매의도에 더 강한 정적인 변화를 보일 것이다)에 대한 검증을 위해, 온·오프라인 총 구매의도 변화가 미통합, 통합 가격 프로모션에 따라 차이가 있는지 독립표본 t-test 분석을 시행하였다. 분석 결과는 <표 5-19>와 같다.

<표 5-19> 미통합, 통합 가격 프로모션에 따른 구매의도 변화에 대한 독립표본 t-test 결과

	통합 정도	평균 (표준편차)	평균차	t	Prob.
온라인, 오프라인 구매의도 변화 총합	미통합 (n=107)	-.01 <sup>a</sup> (1.91)	.59 <sup>b</sup>	2.249	.025
	통합 (n=110)	.58 (1.93)			

a)"가격 프로모션 후 구매의도 - 가격 프로모션 전 구매의도"에 대한 값 (표준편차)

b)통합 - 미통합

독립표본 t-test 결과, 한 채널에서 추가할인을 제공하는 가격 프로모션보다 두 채널에서 동일한 할인율을 적용한 가격 프로모션의 경우 온라인, 오프라인 구매의도 변화 총합이 더 큰 폭으로 증가하는 것으로 나타났다( $M_{\text{미통합 변화}} = -0.01$ ,  $M_{\text{통합 변화}} = 0.58$ ,  $t_{\text{구매의도 총합 차}} = 2.249$ ,  $p = .025$ ). 즉,

미통합 가격 프로모션보다는 통합 가격 프로모션을 시행하는 것이 온라인, 오프라인 구매의도 변화의 합이 증가하는 것으로 나타나 가설 3이 지지되었다. 가설 3 재검증 결과는 미통합 가격 프로모션보다 통합 가격 프로모션의 경우 구매의도 변화가 더 큰 결과를 보여줌으로써 통합 전략이 채널 간 시너지를 일으키는 데 더 효과적이라는 것을 보여주고 있다.

실험 2의 결과를 통해, 온라인, 오프라인 채널을 운영하는 데 있어서 가격 프로모션을 일관되게 통합 운영하는 것이 통합하지 않은 경우보다 온라인, 오프라인 구매의도를 모두 높임으로써 채널 간 상승효과를 가져올 수 있다는 것을 다시 한번 확인할 수 있었다.

### 3. 점점채널, 크로스채널 구매의도 변화 검증

앞서 가격 프로모션으로 인해 온라인, 오프라인 간 구매의도가 어떻게 변화했는지를 살펴보았다. 본 연구에서는 온라인, 오프라인을 통합 운영하고 있는 기업의 경우를 다루고 있으므로, 소비자가 온라인, 오프라인 채널 중 한 채널에서 가격 프로모션을 인지했을 때 가격 프로모션이 점점채널에서 얼마나 효과적인지, 또한 크로스채널 구매의도에 어느 정도의 영향력을 미칠 것인지를 확인할 필요가 있다.

본 연구에서는 온라인과 오프라인 채널에서 동시에 가격 프로모션을 시행하는 경우 점점채널에서의 영향력이 크로스채널에서의 영향력보다 더 클 것이라고 예상했다. 소비자가 특정 채널에서 가격 프로모션을 접할 경우 가격 프로모션은 해당 채널에 대해 긍정적인 영향을 미칠 수 있고, 가격 프로모션을 인지하게 되는 채널에 대한 긍정적인 태도는 소비자의 구매 선택에 정적인 효과를 지닐 수 있다. 온라인과 오프라인 매장 중 한 채널에서 가격할인 정보를 접한 소비자는 해당 채널에 시간과 노력을 투자한 것으로 인지하게 되므로, 다른 채널에 대한 선호도가 더 높거나 제공하는 혜택이 더 높지 않은 경우라면 점점 채널에서 구매를 할 것이다. 이 때, 가격 프로모션에 대해 먼저 인지하는 채널은 기준점이 되기 때문에 어느 채널에서 가격 프로모션을 접했는지에 따라 크로스채널에 미치는 영향력이 달라질 것으로 보았다.

실험 2에서는 미통합과 통합 가격 프로모션 상황으로 구분하여 가설 4, 5를 검증하였다. 가격 프로모션 인한 채널 간 비교를 좀 더 용이하게 하기 위해 이후 가설 검증에서는 점점채널, 크로스채널로 표현하여 설명하도록 하겠다.

## (1) 미통합 가격 프로모션에서의 검증 결과

### ① 접점채널, 크로스채널 간 구매의도 차이 검증

가설 4-1(온라인 접점에서 가격 프로모션으로 인한 구매의도 변화는 크로스채널(오프라인)보다 접점채널(온라인)에서 더 클 것이다)과 가설 4-2(오프라인 접점에서 가격 프로모션으로 인한 구매의도 변화는 크로스채널(온라인)보다 접점채널(오프라인)에서 더 클 것이다)에 대한 검증을 위해 대응표본 t-test를 실시했다. 각 접점에서 접점채널, 크로스채널 간 구매의도 변화 차이가 유의미한지 확인한 결과는 <표 5-20>과 같다.

분석 결과, 온라인 채널에서 추가할인을 하는 가격 프로모션을 접하면, 접점채널 구매의도 변화는 크로스채널 구매의도 변화보다 0.85점(7점 척도) 더 큰 것으로 나타나( $M_{\text{접점채널 변화}} = .37, M_{\text{크로스채널 변화}} = -.47, t_{\text{평균차}} = 4.345, p = .000$ ), 가설 4-1이 지지되었다. 또한, 오프라인 채널에서 추가할인을 하는 가격 프로모션을 접하면, 접점채널 구매의도 변화는 크로스채널 구매의도 변화보다 0.47점(7점 척도) 더 유의미하게 큰 것으로 나타나서( $M_{\text{접점채널 변화}} = .28, M_{\text{크로스채널 변화}} = -.19, t_{\text{평균차}} = 2.474, p = .017$ ) 가설 4-2가 지지되었다.

이 결과를 살펴보면, 두 채널에서 모두 가격할인을 하더라도 채널 간 할인율이 다르게 적용되는 미통합의 경우, 할인율이 높은 채널에서의 구매의도는 증가했으나 그렇지 않은 채널에서는 구매의도는 감소하는 것으로 나타났다. 즉, 한 채널에서 더 큰 할인율을 제시하면 해당 채널에서의 구매의도는 증가하고 다른 채널의 구매의도는 감소하게 된다. 결국 크로스채널에서의 구매의도가 감소하는 결과로 인해 접점채널과

크로스채널 간 차이가 유의미하게 나온 것이라 생각된다.

<표 5-20> 미통합 가격 프로모션의 점점채널, 크로스채널 구매의도 변화에 대한 대응표본 t-test 결과

요인	점점채널 구매의도 변화	크로스채널 구매의도 변화	평균차	t	Prob.
온라인 점점 (n=55)	.37 <sup>a</sup> (.88)	-.47 (1.45)	.85 <sup>b</sup>	4.345	.000
오프라인 점점 (n=52)	.28 (1.09)	-.19 (1.26)	.47	2.474	.017

a) 가격 프로모션 후 구매의도 - 가격 프로모션 전 구매의도

b) 점점채널 구매의도 변화 - 크로스채널 구매의도 변화

## ② 크로스채널 구매의도 변화의 채널 간 차이 검증

다음으로, 크로스채널 구매의도 변화가 온라인, 오프라인 점점에 따라 유의미한 차이가 있는지 가설 5(가격 프로모션으로 인한 크로스채널 구매의도 변화(①온라인 점점에서 가격 프로모션으로 인한 오프라인 구매의도 변화/②오프라인 점점에서 가격 프로모션으로 인한 온라인 구매의도 변화)는 ①에서 더 클 것이다)에 대한 검증을 실시했다. 각 점점에 따른 크로스채널 구매의도 변화에 차이가 있는지 독립표본 t-test를 실시한 결과는 <표 5-21>과 같다. 분석 결과, 채널 간 가격할인을 차이가 존재하는 미통합 가격 프로모션의 경우에 가설 5는 기각되었다( $t_{\text{변화 차}} = -1.06, p = .290$ ).

<표 5-21> 미통합 가격 프로모션의 크로스채널 구매의도 변화에 대한 독립표본 t-test 결과

	점점	변화 (표준편차)	평균차	t	Prob.
크로스채널 구매의도 변화	온라인 점점 (n=55)	-.47 <sup>a</sup> (1.45)	-.28 <sup>b</sup>	-1.063	.290
	오프라인 점점 (n=52)	-.19 (1.26)			

a) 가격 프로모션 후 크로스채널 구매의도 - 가격 프로모션 전 점점채널 구매의도

b) 온라인 점점 크로스채널 구매의도 변화 - 오프라인 점점 크로스채널 구매의도 변화

## (2) 통합 가격 프로모션에서의 검증 결과

### ① 접점채널, 크로스채널 간 구매의도 차이 검증

통합 가격 프로모션 상황에서 접점채널, 크로스채널 구매의도 변화가 접점 간 유의미한 차이가 있는 것인지 가설 4에 대한 검증을 위해 대응표본 t-test를 실시했다.

각 접점에서 접점채널, 크로스채널 간 구매의도 변화 차이가 유의미한지 확인한 결과는 <표 5-22>와 같다. 분석 결과, 온라인 채널에서 가격 프로모션을 접하면 접점채널과 크로스채널 간 유의미한 차이가 없어 가설 4-1이 기각되었다( $M_{\text{접점채널 변화}} = .47, M_{\text{크로스채널 변화}} = .37, t_{\text{변화 차}} = 1.01, p = .318$ ). 반면, 오프라인 채널에서 가격 프로모션을 접하면, 접점채널 구매의도 변화는 크로스채널 구매의도 변화보다 0.30점(7점 척도) 더 유의미하게 큰 것으로 나타나서( $M_{\text{접점채널 변화}} = .31, M_{\text{크로스채널 변화}} = .01, t_{\text{변화 차}} = 2.449, p = .018$ ) 가설 4-2가 지지되었다.

<표 5-22> 통합 가격 프로모션의 접점채널, 크로스채널 구매의도 변화에 대한 대응표본 t-test 결과

요인	접점채널 변화	크로스채널 변화	평균차	t	Prob.
온라인 접점 (n=54)	.47 <sup>a</sup> (.84)	.37 (1.17)	.10 <sup>b</sup>	1.01	.318
오프라인 접점 (n=56)	.31 (.98)	.01 (1.17)	.30	2.449	.018

a) 가격 프로모션 후 구매의도 - 가격 프로모션 전 구매의도

b) 접점채널 구매의도 변화 - 크로스채널 구매의도 변화

온라인 접점에서는 접점채널, 크로스채널 간 변화 차이가 유의미하지

않고, 오프라인 접점에서만 변화 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 온라인 접점의 경우 가격 프로모션 전에 비해 가격 프로모션 후에 온라인, 오프라인 모두에서 구매의도가 증가했기 때문에, 접점채널과 크로스채널 변화가 오프라인보다 더 컸음에도 채널 간 유의미한 차이가 발생하지 않았고, 오프라인 채널의 경우 접점채널에서만 구매의도가 많이 증가하고 크로스채널에서는 구매의도가 거의 증가하지 않아서 채널 간 유의미한 차이가 발생한 것으로 보인다. 즉, 온라인의 경우 온라인뿐만 아니라 오프라인 구매의도까지 모두 증가시키는 전이효과 오프라인보다 크게 작용한 결과라고 할 수 있다.

## ② 크로스채널 구매의도 변화의 채널 간 차이 검증

다음으로, 온라인, 오프라인 각 접점에 따라 크로스채널 구매의도 변화에 차이가 있는지 알아보고자 가설 5에 대한 검증을 실시했다. 각 접점에 따른 크로스채널 구매의도 변화에 차이가 있는지 독립표본 t-test를 실시한 결과는 <표 5-23>과 같다. 분석 결과, 크로스채널 구매의도 변화는 접점채널 간 차이가 없는 것으로 나타났다( $t_{\text{변화차}} = 1.620, p = .108$ ).

<표 5-23> 통합 가격 프로모션의 크로스채널의 구매의도 변화에 대한 독립표본 t-test 결과

	접점	변화 (표준편차)	평균차	t	Prob.
크로스채널 구매의도 변화	온라인 접점 (n=54)	.37 <sup>a</sup> (1.17)	.36 <sup>b</sup>	1.620	.108
	오프라인 접점 (n=56)	.01 (1.17)			

a) 가격 프로모션 후 크로스채널 구매의도 - 가격 프로모션 전 접점채널 구매의도

b) 온라인 접점 크로스채널 구매의도 변화 - 오프라인 접점 크로스채널 구매의도 변화



본 연구에서는 접점채널과 크로스채널 구매의도를 비교했을 때 접점채널에서의 구매의도가 더 높을 것이라고 예상했다. 미통합 가격 프로모션의 경우 크로스채널 구매의도가 부적으로 변화했기 때문에, 접점채널과 크로스채널에서 구매의도 변화를 비교했을 때 상대적으로 접점채널에서의 구매의도가 더 높게 나타났다. 반면, 통합 가격 프로모션의 경우, 온라인 접점에서는 접점채널, 크로스채널 구매의도가 모두 증가하여 구매의도 차이가 유의미하지 않았지만, 오프라인 접점에서는 크로스채널 구매의도가 온라인보다 상대적으로 적게 증가하여 접점채널 구매의도가 크로스채널 구매의도보다 더 증가했다는 결과를 얻었다. 이러한 결과는 온라인 접점에서의 가격 프로모션의 경우 온라인뿐 아니라 오프라인에까지 영향을 미치는 전이효과가 오프라인 접점보다 더 크기 때문에 나타난 결과라고 할 수 있다.

크로스채널 구매의도 변화만을 가지고 통합, 미통합의 경우에서 살펴보면, 통합 가격 프로모션의 경우에는 크로스채널 구매의도가 정적인 변화를 보였지만 미통합 가격 프로모션의 경우 부적인 변화를 보였다. 이러한 양상을 통해 통합 정도에 따라 크로스채널 구매의도에 미치는 영향력이 통합 가격 프로모션에서 더 긍정적으로 변화한다는 것을 확인할 수 있다.

## 제 6 장 실험3: 브랜드 신뢰에 따른 가격 프로모션 효과

실험 3에서는 채널 간 동일한 가격할인율을 제시하는 통합 가격 프로모션 상황만으로 채널 간 가격 프로모션의 효과를 알아보았다. 본 장에서는 설문을 통한 실증 연구를 실시하여 가설 7에 대한 답을 얻고자 하며, 이에 앞서 가설 2, 4, 5를 재검증 하고자 한다. 즉, 유통채널 통합 가격 프로모션 시행 시 브랜드 신뢰에 따라 가격 프로모션 효과가 어떻게 달라질 것인지 알아보고자 한다.

### 제 1 절 연구방법 및 절차

브랜드 신뢰에 따른 가격 프로모션 효과를 검증하기 위한 시나리오 및 사진 자극물을 제공하고 온라인 설문을 실시하여 양적 검증을 실시했다. 본 절에서는 실험 3에 사용된 설문 조사의 연구 방법 및 절차에 대해 설명하도록 하겠다.

#### 1. 측정 도구

##### (1)시나리오 및 자극물 구성

실험 3에서는 온라인, 오프라인 두 채널 모두에서 가격 프로모션을 시행하는 경우 점점채널, 크로스채널에 대한 구매의도가 어떠한 양상을 보이는지 알아보고자 하며, 브랜드 신뢰가 높은 집단과 낮은 집단의 차이를

검증하고자 했다. 이를 위해, 시나리오 기법을 활용한 설문조사를 실시했다. 시나리오에는 실험 2와 유사하게 패션 상품을 구매하는 상황을 가정했지만, 브랜드 신뢰 고집단, 저집단을 구분하여 설문을 구성했다. 브랜드 신뢰 고집단의 경우는 실험 2와 유사하게 본인이 선호하는 브랜드 중 온라인과 오프라인 매장을 모두 방문해 본 브랜드를 기입하도록 하였고, 브랜드 신뢰 저집단의 경우는 가상의 신규 브랜드에 대한 설명을 제시하여 해당 브랜드에 대한 브랜드 신뢰를 형성하기 이전 상황으로 조작함으로써 브랜드 신뢰가 낮게 인지되도록 설정하였다.

본 설문의 경우 2(가격 프로모션 채널; 온라인, 오프라인) x 2(브랜드 신뢰; 고, 저) x 2(구매의도; 전, 후)의 실험설계가 활용되었다. 가격 프로모션 채널, 브랜드 신뢰는 집단 간 설계, 구매의도는 집단 내 설계로 구성되었으며, 설문 집단은 <표 6-1>과 같다. 실험 3은 이전 실험과 동일하게 가격 프로모션 전과 후의 구매의도 차이로 가격 프로모션의 효과를 검증하고자 했다. 이 때, 브랜드 신뢰가 높은 집단과 낮은 집단을 집단 간 설계로 하여 신뢰 고·저 집단 간의 차이를 알아보하고자 했다. 가격 프로모션 전과 후의 구매의도 차이를 검증해야 하기 때문에 한 응답자가 이에 모두 응답하도록 하였다.

결과적으로, 본 연구를 위한 설문지는 가격 프로모션을 시행하는 경우 접점채널(온, 오프), 브랜드 신뢰(고, 저)에 따라 4 가지 집단(온라인 접점/신뢰 고, 온라인 접점/신뢰 저, 오프라인 접점/신뢰 고, 오프라인 접점/신뢰 저)으로 구성되었다(표 6-1).

<표 6-1> 실험 3 에 사용된 설문 집단

분류	집단 1	집단 2	집단 3	집단 4
접점	온라인 접점		오프라인 접점	
브랜드 신뢰	고	저	고	저

본 연구에서는 브랜드 신뢰를 고집단, 저집단으로 구분하여 시나리오를 다르게 구성했다. 브랜드 신뢰 고집단의 경우에는 실험 1, 2와 마찬가지로 브랜드를 지정하지 않고 응답자가 선호하는 브랜드 명을 기입하도록 하였는데, 브랜드에 대한 선호도는 해당 브랜드에 대한 신뢰와 연결되기 때문이다. 반면, 브랜드 신뢰 저집단의 경우에는 브랜드에 대한 설명을 아래와 같이 제시하였으며, 새로 런칭된 가상의 브랜드임을 밝히고 브랜드에 대한 컨셉, 타겟 소비자층 외에 매출기록 등이 보고되지 않은 것으로 설정하여 브랜드에 신뢰가 형성되기 이전 상황으로 구성했다. 브랜드 신뢰 고집단은 자신이 선호하는 브랜드 명을 기입하고, 브랜드 신뢰 저집단은 브랜드에 대한 설명을 접한 후, 응답자들은 브랜드 신뢰, 가격 프로모션 전 구매의도 문항에 응답한다.

< 브랜드 신뢰 저집단의 브랜드 설명 >

OO 브랜드는 귀하가 처음 접하는 생소한 브랜드입니다. OO 브랜드는 2-30대 여성 소비자층을 대상으로 최근 런칭되었습니다. OO 브랜드는 다음과 같은 브랜드 특성을 지니고 있습니다.

- ◆ **브랜드명:** OO BRAND
- ◆ **브랜드 컨셉(Brand Concept):** 스타일리쉬한 시티 웨어를 트렌디한 감성으로 풀어내어 시대를 앞서가는 여성의 라이프스타일을 표현. 베이직한 아이템 속에서 돋보이는 다양한 소재와 컬러의 믹스&매치를 통해 다채로움을 나타냄.
- ◆ **타겟 소비자(Target Customer):** 20, 30대. 대학생 혹은 젊은 감성의 자유적 여성
- ◆ **매출:** 새로 런칭된 브랜드이므로 매출 기록이 아직 없음

이후, 응답자들은 가격 프로모션 후 시나리오와 사진자극물을 접하게 된다. 브랜드 신뢰 고집단에서는 직접 기입한 브랜드, 저집단에서는 설명이 제시된 브랜드에 대해, 두 채널에서 동일한 가격할인을 시행하는 상황으로 시나리오를 설정하였으며, 응답자들은 온라인 혹은 오프라인 매장 중 한 채널에 할당되어 해당 채널에서 가격 프로모션을 접하게 되는 상황으로 구성되었다. 응답자들은 네 집단 중 한가지에 할당되어 해당 채널에서 가격 프로모션을 접하게 된다. 실험 2에 사용된 설문 집단 별 가격 프로모션 후 시나리오는 <표 6-2>와 같다.

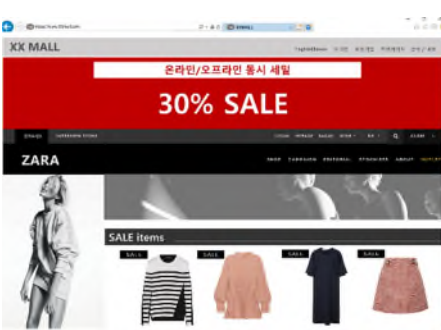
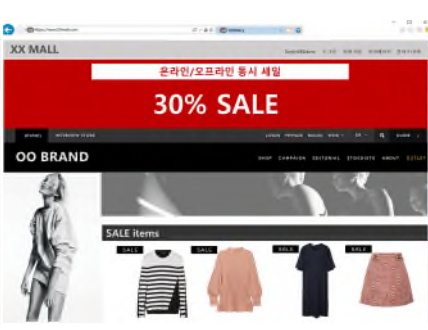


<표 6-2> 실험 3 에 사용된 시나리오

분류		시나리오
온라인 접점	브랜드 신뢰 고집단 (집단 1)	당신은 새로운 옷을 구매하고자 둘러보던 중 <b>평소에 선호하는</b> 브랜드 ( )의 <b>온라인 쇼핑몰</b> 에 방문하였습니다. ( ) 브랜드는 믿을만한 품질과 디자인의 상품을 많이 보유하고 있는 브랜드입니다. ( )의 온라인 쇼핑몰에 방문하니 <b>30% 가격할인</b> 을 시행하고 있었는데, 가격할인은 온라인뿐만 아니라 오프라인 매장에서도 동시에 시행하고 있습니다. 쇼핑몰을 둘러보니 마음에 드는 상품들이 많이 출시되어 있습니다.
	브랜드 신뢰 저집단 (집단 2)	당신은 새로운 옷을 구매하고자 둘러보던 중 <b>새로 런칭된</b> OO 브랜드의 <b>온라인 쇼핑몰</b> 을 방문하였습니다. OO 브랜드의 제품을 아직 많이 접해보지 않아서 품질과 디자인에 대해 확신은 없습니다. OO 의 온라인 쇼핑몰에 방문하니 <b>30% 가격할인</b> 을 시행하고 있었는데, 가격할인은 온라인뿐만 아니라 오프라인 매장에서도 동시에 시행하고 있습니다. 쇼핑몰을 둘러보니 마음에 드는 상품들이 많이 출시되어 있습니다.
오프라인 접점	브랜드 신뢰 고집단 (집단 3)	당신은 새로운 옷을 구매하고자 둘러보던 중 <b>평소에 선호하는</b> 브랜드 ( )의 <b>오프라인 매장</b> 을 방문하였습니다. ( ) 브랜드는 믿을만한 품질과 디자인의 상품을 많이 보유하고 있는 브랜드입니다. ( )의 오프라인 매장에 방문하니 <b>30% 가격할인</b> 을 시행하고 있었는데, 가격할인은 오프라인뿐만 아니라 온라인 매장에서도 동시에 시행하고 있습니다. 매장을 둘러보니 마음에 드는 상품들이 많이 출시되어 있습니다.
	브랜드 신뢰 저집단 (집단 4)	당신은 새로운 옷을 구매하고자 둘러보던 중 <b>새로 런칭된</b> OO 브랜드의 <b>오프라인 매장</b> 을 방문하였습니다. OO 브랜드의 제품을 아직 많이 접해보지 않아서 품질과 디자인에 대해 확신은 없습니다. OO 의 오프라인 매장에 방문하니 <b>30% 가격할인</b> 을 시행하고 있었는데, 가격할인은 오프라인뿐만 아니라 온라인 매장에서도 동시에 시행하고 있습니다. 매장을 둘러보니 마음에 드는 상품들이 많이 출시되어 있습니다.

사진자극물은 실험 2에서 사용한 것과 동일한 자극물을 사용하였고, 할인을 또한 동일하게 30%로 설정하였다. 본 연구는 온라인, 오프라인 간 동일한 가격 프로모션을 시행할 때 채널 간 구매의도 차이를 보고자

하였으므로, 할인율은 너무 낮거나 높지 않도록 치우치지 않는 할인율을 사용하였다. 사진자극물에서 브랜드 신뢰 고집단의 경우는 응답한 브랜드명이 자동적으로 자극물 내에 입력되도록 설정하였고, 브랜드 신뢰 저집단의 경우는 가상의 브랜드인 “OO BRAND”를 제시하였다. 최종적으로 선정된 설문 집단 별 사진 자극물은 <표 6-3>과 같다. 표에서 브랜드 신뢰 저집단의 자극물은 브랜드 “ZARA”를 입력했을 경우 화면에 나타나는 예시를 보여주고 있다.

<표 6-3> 실험 3에 사용된 사진자극물

분류		브랜드 신뢰 <sup>a</sup>	
접점 채널	온라인		
		고 (집단 1)	저 (집단 2)
	오프라인		
		고 (집단 3)	저 (집단 4)

a) 설문 집단 1, 3은 브랜드 신뢰 고집단으로, 응답자들이 입력한 브랜드명이 자극물에 자동으로 입력됨. 사진 자극물은 “ZARA” 브랜드를 입력했을 때 응답자들의 화면에 나타나는 자극물 예시임.

## (2) 설문지 문항의 구성

실험 3을 위한 설문지는 크게 브랜드명 기입, 가격 프로모션 전 평가(브랜드 평가, 구매의도), 가격 프로모션 시나리오 후 평가(가격할인을 평가, 브랜드 평가, 구매의도, 옴니채널 이용의도), 쇼핑 행태, 인구통계학적 특성 등 모두 5부분으로 구성되었다. 설문 문항은 일부 문항을 제외하고 모두 7점 리커트 척도(1점 ‘전혀 동의하지 않는다,’ 7점 ‘매우 동의한다’)를 사용하였다.

<표 6-4> 양적 연구의 설문지 구성

분류	측정내용	측정 변수	문항수	측정방법
1	브랜드명 기입 (고집단에만 해당, 저집단: 시나리오 제시)		1	자유기술형
2	가격 프로모션 전	브랜드 신뢰	4	7점 리커트 척도
		브랜드 평가	5	7점 리커트 척도
		구매의도	온라인 2 오프라인 2	7점 리커트 척도
3	가격 프로모션 후	가격할인을 평가	1	7점 리커트 척도
		브랜드 평가	5	7점 리커트 척도
		구매의도	온라인 2 오프라인 2	7점 리커트 척도
		옴니채널 이용의도	2	7점 리커트 척도
4	쇼핑 행태		8	선다형
5	인구통계적 특성		5	선다형

설문 순서를 정리하면, 응답자들은 우선 브랜드 신뢰 고집단의 경우 브랜드 명을 입력하고 브랜드 신뢰 저집단의 경우 제시한 시나리오를 본 후 가격 프로모션 전 평가를 하고, 이후 시나리오를 접한 후 가격 프로모션 후



평가를 하는 순서로 되어있다. 실험 3에 새로 투입된 변수는 브랜드 신뢰로 그 외의 변수들은 실험 2에서와 동일한 문항을 사용하였다.

브랜드 신뢰는 Frasquet et al. (2017)의 4문항, 최순화 (2008)의 브랜드 신뢰 3문항을 참고하여 수정하였다. Frasquet et al. (2017)는 최근 멀티채널 연구에서 브랜드 신뢰를 중요하게 다루었기 때문에 이 연구에서 사용한 문항을 바탕으로 브랜드에 대한 믿음, 신뢰 등을 측정하는 문항으로 구성하였다.

<표 6-5> 브랜드 신뢰 측정 문항 및 출처

요인	개별 문항	문항번호	출처
브랜드 신뢰	브랜드 ( )가 믿음이 간다.	2-1	Frasquet, M., Descals, A. M., & Ruiz-Molina, M. E. (2017). 최순화. (2008).
	나는 ( ) 브랜드를 신뢰한다.	2-2	
	( ) 브랜드는 정직한 브랜드이다.	2-3	
	나는 ( ) 브랜드의 업적(매출확대, 이미지 상승 등)에 대해 신뢰할 수 있다.	2-4	

## 2. 자료의 수집

본 연구의 실증적인 조사는 전문 리서치기관의 패널을 이용하여 서울, 경기 지역에 거주하는 20대-30대 여성을 대상으로 2017년 9월 25일에서 9월 28일 사이에 온라인으로 시행되었다. 설문 문항에 응답하지 않으면 다음 문항으로 진행될 수 없기 때문에 누락된 응답은 없는 것으로 나타났다. 설문은 4 가지 집단으로 구분하였으며, 집단 별 응답자수는 각 45명씩으로 총 180명이 설문에 응답하였다. 그러나, 전체 응답 중 모든 문항에 같은 번호로 응답하는 등 불성실한 응답을 제외하고 최종 174명의 응답을 실제 분석에 사용하였다.

분석에 사용된 총 174명 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 응답자의 성별과 연령을 한정된 결과, 20대가 86명(49.4%), 30대가 88명(50.6%)로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 118명(67.8%), 기혼이 57명(32.4%)로 미혼 응답자가 기혼 응답자보다 2배 이상 많았다. 학력은 대학교 재학 이상이 172명(89.2%)이며, 그 중 대학원 재학 이상도 18명(10.2%)이 분포하여 전체적으로 학력 수준이 높은 응답자 특성을 나타내었다. 직업은 사무직이 84명(47.7%)으로 가장 많았으며, 학생 28명(15.9%), 주부 20명(11.4%), 전문직 18명(10.2%), 경영관리직 10명(5.7%) 순으로 많은 비율을 차지하고 있었다. 월평균 가계 소득은 200만원 이상 300만원 미만이 37명(21.0%), 300만원 이상 400만원 미만이 28명(15.9%), 400만원 이상 500만원 미만이 26명(14.8%), 600만원 이상 800만원 미만이 25명(14.2%)으로 나타났다. 이상을 종합하여 볼 때, 실험 3의 표본은 대학교 재학 이상의 학력을 가졌으며, 사무직이 주를 이루고, 월평균 가계소득이 200만원~800만원에 해당되는 2, 30대의 여성으로 추측할 수 있다.

다음으로 설문지 집단에 따른 연구 참여자 집단의 표본 동질성을 확인하였다. 각 설문지 집단에 따른 표본의 인구통계적 특성을 점검하기 위해 연령, 학력, 직업, 월평균 개인소득에서 각 표본 집단 간 차이가 있는지 카이제곱 양측 검증을 실시하였다.

<표 6-6> 실험 3 분석에 사용된 표본의 인구통계학적 특성 교차분석

변인	구 분	n				Total n	%	$\chi^2$	P
		집단 1	집단 2	집단 3	집단 4				
나이	20-29	20	20	22	24	86	49.4	0.62	0.89
	30-39	23	23	21	21	88	50.6		
결혼 여부	미혼	32	29	29	28	118	67.8	1.51	0.68
	기혼	11	14	14	17	56	32.2		
학력	고등학교 졸업 이하	4	4	4	7	19	10.9	11.87	0.22
	대학교 재학	2	6	3	6	17	9.8		
	대학교 졸업	32	25	33	31	121	69.5		
	대학원 재학 이상	5	8	3	1	17	9.8		
직업	주부	6	2	6	5	19	10.9	23.46	0.49
	학생	5	13	4	6	28	16.1		
	사무직	20	23	20	20	83	47.7		
	전문직	6	1	4	7	18	10.3		
	경영관리직	2	1	4	3	10	5.7		
	전문기술직	0	0	1	1	2	1.1		
	서비스/판매직	0	1	2	1	4	2.3		
	자유직	3	2	2	1	8	4.6		
	기타	1	0	0	1	2	1.1		
월평균 가계 수입 (단위: 만원)	100 미만	1	0	0	0	1	0.6	23.33	0.67
	100-200만원	5	7	8	5	25	14.4		
	200-300만원	9	9	7	12	37	21.3		
	300-400만원	7	5	9	6	27	15.5		
	400-500만원	5	8	4	8	25	14.4		
	500-600만원	2	7	4	5	18	10.3		
	600-800만원	11	4	5	5	25	14.4		
	800-1,000만원	3	1	5	3	12	6.9		
	1,000-1,500만원	0	2	1	1	4	2.2		
	전체	43	43	43	45	174	100		

분석 결과, 설문지 집단에 따른 각 표본 집단 간에 유의한 차이가 없었다. 따라서 각 집단의 인구통계적 특성에 있어 표본들은 서로 동질적인 집단이라는 것이 검증되었다. 최종분석에 사용된 샘플의 인구통계학적 특징은 <표 6-6>에 제시된 바와 같다.

### 3. 자료의 분석 방법

수집된 자료는 SPSS 23.0 통계 프로그램을 사용하여 요인분석, 신뢰도 분석, 카이제곱 분석, 대응표본 t-test, 독립표본 t-test, 이원분산분석을 실시하였다. 가설검정에 앞서, 집단의 동질성을 확보하고 자극물에 의한 조작을 확인하기 위해 카이제곱 분석 및 분산분석을 실시하였으며, 측정도구의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 이후, 가설 검증을 위해 가격 프로모션 전과 통합 가격 프로모션 후 구매의도 변화를 살펴보기 위해 대응표본 t-test, 크로스채널 구매의도 변화의 접점 간 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-test를 실시하였다. 또한, 접점채널, 브랜드 신뢰에 따른 크로스채널 구매의도 변화를 확인하기 위해 이원분산분석을 실시했다.

## 제 2 절 연구 결과 및 논의

본 절에서는 집단 간 동질성을 확인한 후 접점채널, 크로스채널에 대한 구매의도가 어떻게 변화하는지 밝히고, 브랜드 신뢰에 따라 채널 간 크로스채널 구매의도 변화가 달라지는지 양적 연구 결과를 논의하고자 한다. 이를 위해 가격 프로모션 시행 전, 후 구매의도를 비교함으로써 관련 가설들을 검증하고자 한다.

### 1. 집단 간 동질성 확인

실험 3의 각 설문 집단 별 응답자들의 특성이 동질한지 알아보았다. 이는 연구에서 설정된 독립변수 이외에 다른 변수가 종속변수에 영향을 미치는지 알아보기 위함이다. 실험 1, 2와 마찬가지로 의류제품 구매 시 이용하는 유통채널에 관한 연구이기 때문에, 각 채널에 대한 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 온라인 쇼핑몰 방문 횟수, 오프라인 매장 방문 횟수, 월평균 의복비 등이 설문 집단 간 차이가 있는지 알아보았다.

앞선 실험에서와 마찬가지로 실험 3에서도 쇼핑 행태를 측정하여 집단 간 차이 분석을 위해 카이제곱 분석을 실시하였다. 카이제곱 분석 결과, 설문 집단 간 유의미한 차이는 발견되지 않았다(표 6-7). 따라서, 온라인 쇼핑몰 접속 횟수, 오프라인 매장 방문 횟수, 월평균 의복비에 있어서 모든 자극물에 배정된 응답자들이 동일 집단임이 확인되었다. 쇼핑 행태 이외에도 인터넷 쇼핑경험, 가격민감성에 따른 집단 간 동질성을 확인하였다.

<표 6-7> 설문 집단에 따른 쇼핑성향 차이 분석

변인	구 분	n				Total n	%	$\chi^2$	P
		집단 1	집단 2	집단 3	집단 4				
온라인 쇼핑몰 접속 횟수 (일주일)	1-2회	11	9	7	10	37	21.0	7.086	.955
	3-4회	10	10	13	12	45	25.6		
	5-6회	9	9	6	11	35	19.9		
	7-8회	3	5	4	5	17	9.7		
	9회 이상	10	11	14	7	42	23.8		
오프라인 매장 방문 횟수 (한달)	1회	10	5	7	14	36	20.5	14.682	.259
	2회	10	13	16	14	53	30.1		
	3회	7	12	12	5	36	20.5		
	4회	6	8	4	7	25	14.2		
	5회 이상	10	6	5	5	26	14.8		
월평균 의복비 지출 (단위: 만원)	10만원 미만	15	14	12	12	53	30.1	16.812	.536
	10-20만원	9	14	18	16	57	32.4		
	20-30만원	14	5	9	11	39	22.2		
	30-40만원	2	6	4	3	15	8.5		
	40만원 이상	3	5	1	3	12	6.7		
전체		43	44	44	45	176	100		

인터넷 쇼핑경험, 가격민감성에 따른 집단 간 동질성 확인에 앞서 문항의 신뢰성 및 타당성을 검증하였다. 그 결과, <표 6-8>과 같이 측정 변수들의 신뢰도를 보여주는 크론바흐 알파 계수가 모두 .70 이상으로 나타나, 측정의 내적 일관성을 확인할 수 있었다. 신뢰성이 검증된 각 변수들의 측정 문항에 대해 타당성 분석을 위해 Varimax 회전에 의해 주성분 분석을 실시하여 요인을 추출하였다. 그 결과, 요인 부하량이 모두 .94 이상으로 나타났으며 고유치가 1 이상의 값을 가져 각 변수가 단일 요인임을 확인하였다(표 6-8).

<표 6-8> 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산(%)	신뢰도
인터넷 쇼핑경험	인터넷 의류쇼핑몰에 자주 접속한다.	.93	1.73	86.530	.84
	인터넷을 통해 패션제품을 종종 구매한다.	.93			
가격민감성	내가 원하는 제품을 구입할 때 그 제품의 가격은 중요하다.	.73	2.24	56.014	.73
	나는 저렴한 제품을 찾기 위해 여러 점포를 방문할 의사가 있다.	.63			
	나는 사려고 하는 제품의 가격이 올랐다면 그 제품을 구매하지 않을 것이다.	.83			
	내가 사려고 하는 제품의 가격이 비싸다고 느낄 때 나는 그것을 구매하지 않는다	.79			

신뢰성과 타당성이 검증된 2개의 변수에 대해 4개의 설문 집단에 따른 차이가 있는지 밝힘으로써 집단의 동질성을 검증하였다. 분석 결과 <표 6-9>와 같이 집단 간 유의한 차이가 검증되지 않아, 인터넷 쇼핑경험, 가격민감성에 있어 모든 설문 집단에 배정된 응답자들이 동일 집단임이 확인되었다.

<표 6-9> 집단 간 동질성 확보를 위한 분산분석 결과

변수	집단 1 (n=43)	집단 2 (n=44)	집단 3 (n=44)	집단 4 (n=45)	F-값	Prob.
인터넷 쇼핑경험	5.16 <sup>a</sup> (1.03)	5.23 (1.37)	5.09 (1.30)	5.23 (1.21)	.131	.94
가격민감성	5.04 <sup>b</sup> (.86)	5.16 (.88)	5.25 (.64)	5.08 (.71)	1.705	.17

a) 7점 리커트 척도(1~7점)에 대한 응답점수의 평균(표준편차), 점수가 클수록 인터넷 쇼핑경험이 높음

b) 7점 리커트 척도(1~7점)에 대한 응답점수의 평균(표준편차), 점수가 클수록 가격민감성이 높음

## 2. 가격 프로모션 효과 검증

실험 3에서는 유통채널 통합 가격 프로모션 상황에서 접점채널, 크로스채널에서의 구매의도가 어떻게 변화하는지 다시 한번 검증하고, 채널 간 크로스채널 구매의도 변화가 브랜드 신뢰에 따라 달라지는지 검증하고자 한다.

### (1) 가격 프로모션의 전·후 구매의도 변화

#### ① 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

가격 프로모션 전, 후 구매의도에 차이가 있는지 알아보기 위해, 측정된 구매의도에 대한 신뢰성과 타당성을 먼저 검증하였다. 그 결과, 가격 프로모션 전, 후 온라인, 오프라인 구매의도 각각 2개 문항에 대해 도출된 크론바흐 알파값은 모두 .7 이상으로 나타나 측정의 신뢰도를 확인하였다. 또한 Varimax 회전에 의해 주성분 분석을 실시하여 요인을 추출한 결과, 요인부하량이 모두 .93 이상으로 나타났으며 고유치가 1 이상으로 단일 요인으로 추출됨을 확인하였다(표 6-10).



<표 6-10> 가격 프로모션 전·후 구매의도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산(%)	신뢰도
온라인 구매의도	( )의 상품을 온라인 쇼핑몰에서 구매할 의사가 있다.	.94 <sup>a</sup> (.93) <sup>b</sup>	1.79 <sup>a</sup> (1.75) <sup>b</sup>	89.263 (87.283)	.88 (.85)
	( )의 상품을 온라인 쇼핑몰에서 구매하도록 주변 사람에게 추천할 것이다.	.94 (.93)			
오프라인 구매의도	( )의 상품을 오프라인 매장에서 구매할 의사가 있다.	.95 (.95)	1.81 (1.79)	90.502 (89.350)	.89 (.87)
	( )의 상품을 오프라인 매장에서 구매하도록 주변 사람에게 추천할 것이다.	.95 (.95)			

a)가격 프로모션 전 구매의도에 대한 값.

b)가격 프로모션 후 구매의도에 대한 값.

## ② 온라인 접점에서의 구매의도 변화

신뢰성과 타당성 검증 후, 가설 2-1(온라인에서의 통합 가격 프로모션은 (a)온라인(접점채널), (b)오프라인(크로스채널)에서의 구매의도에 정적인 변화를 보일 것이다)과 가설 2-2(오프라인에서의 통합 가격 프로모션은 (a)오프라인(접점채널), (b)온라인(크로스채널)에서의 구매의도에 정적인 변화를 보일 것이다)를 다시 한번 검증하였다. 가격 프로모션 전과 통합 가격 프로모션 후에 각각 측정된 구매의도의 감소 또는 증가가 유의미한지 알아보기 위해, 가격 프로모션 전 구매의도와 가격 프로모션 후 구매의도에 대해 대응표본 t-test 분석을 통해 검증한 결과는 다음과 같다.

먼저 가설 2-1 검증을 위해 온라인 접점에서 가격 프로모션 전과 후에 구매의도가 차이가 있는지 대응표본 t-test를 통해 검증한 결과는 <표 6-11>과 같다. 분석 결과, 온라인 채널에서 가격 프로모션을 인지한

경우, 온라인 채널 구매의도는 가격 프로모션 시행 전보다 0.40점(7점 만점) 유의미하게 증가하는 것으로 나타나 가설 2-1a는 지지되었다( $M_{\text{가격 프로모션 전}} = 4.57$ ,  $M_{\text{가격 프로모션 후}} = 4.97$ ,  $t_{\text{온라인}} = 4.90$ ,  $p = .000$ ). 또한, 직접적으로 가격 프로모션을 접하지 않은 오프라인 매장에서의 구매의도 역시 0.35점(7점 만점) 증가하는 것으로 나타나서( $M_{\text{가격 프로모션 전}} = 4.57$ ,  $M_{\text{가격 프로모션 후}} = 4.92$ ,  $t_{\text{오프라인}} = 3.11$ ,  $p = .003$ ), 가설 2-1b 역시 지지되었다.

<표 6-11> 온라인 접점에서 가격 프로모션 전·후 구매의도에 대한 대응표본 t-test 결과

요인	가격 프로모션 전	가격 프로모션 후	평균차	t	Prob.
온라인 접점, 온라인 구매의도	4.57 (1.27) <sup>a</sup>	4.97 (1.13)	.40 <sup>b</sup>	4.904	.000
온라인 접점, 오프라인 구매의도	4.57 (1.27)	4.92 (1.03)	.35	3.109	.003

a) 7점 리커트 척도(1~7점)에 대한 응답점수의 평균값(표준편차)

b) 가격 프로모션 후 구매의도 - 가격 프로모션 전 구매의도

### ③ 오프라인 접점에서의 구매의도 변화

다음으로 가설 2-2 검증을 위해 오프라인 채널에서 가격 프로모션을 접한 경우, 온라인, 오프라인에 대한 구매의도가 어떻게 변화하는지를 확인했다. 설문 집단 중 오프라인 채널에서 가격 프로모션을 인지하는 시나리오에 할당된 자료로 분석을 실시하였다. 가격 프로모션 전과 후에 구매의도가 차이가 있는지 대응표본 t-test를 통해 검증한 결과는 <표 6-12>와 같다.

분석 결과, 오프라인 채널에서 가격 프로모션을 인지한 경우, 오프라인

매장 구매의도는 가격 프로모션 시행 전보다 0.57점(7점 만점) 유의미하게 증가하는 것으로 나타나 가설 2-2a는 지지되었다(  $M_{\text{가격 프로모션 전}} = 4.48$ ,  $M_{\text{가격 프로모션 후}} = 5.05$ ,  $t_{\text{오프라인}} = 5.282$ ,  $p = .000$  ). 또한, 온라인 매장에서 구매의도는 0.34점(7점 만점) 유의미하게 증가하여 (  $M_{\text{가격 프로모션 전}} = 4.48$ ,  $M_{\text{가격 프로모션 후}} = 4.82$ ,  $t_{\text{온라인}} = 2.458$ ,  $p = .003$  ) 가설 2-2b 역시 지지되었다.

<표 6-12> 오프라인 접점에서 가격 프로모션 전·후 구매의도에 대한 대응표본 t-test 결과

요인	가격 프로모션 전	가격 프로모션 후	평균차	t	Prob.
오프라인 접점, 오프라인 구매의도	4.48 (1.12) <sup>a</sup>	5.05 (1.03)	.57 <sup>b</sup>	5.282	.000
오프라인 접점, 온라인 구매의도	4.48 (1.12) <sup>a</sup>	4.82 (1.07)	.34	2.458	.003

a) 7점 리커트 척도(1~7점)에 대한 응답점수의 평균값(표준편차)

b) 가격 프로모션 후 구매의도 - 가격 프로모션 전 구매의도

두 채널 모두에서 동일한 가격 프로모션을 시행하는 경우, 접점채널과 크로스채널 모두에서 구매의도가 유의미하게 증가한다는 것을 확인할 수 있었다. 실험 2에서는 오프라인 접점의 경우 온라인에 대한 구매의도가 유의미하게 증가하지 않았지만, 실험 3의 결과는 실험 1의 결과와 같은 맥락으로 나타났다.

## (2) 접점채널, 크로스채널 구매의도 변화 검증

### ① 접점채널, 크로스채널 간 구매의도 차이 검증

다음으로, 가격 프로모션 인한 접점채널, 크로스채널 구매의도 변화가 온라인, 오프라인 접점에서 실제로 어떠한 양상을 보이는지 가설 4에 대한 검증을 위해 대응표본 t-test를 실시했다. 구체적으로, 가설 4-1(온라인 접점에서 가격 프로모션으로 인한 구매의도 변화는 크로스채널(오프라인)보다 접점채널(온라인)에서 더 클 것이다)과 가설 4-2(오프라인 접점에서 가격 프로모션으로 인한 구매의도 변화는 크로스채널(온라인)보다 접점채널(오프라인)에서 더 클 것이다)에 대한 검증을 실시했다.

가설 4에 대한 검증을 위해, 대응표본 t-test를 실시하여 각 채널에서 접점채널, 크로스채널 간 구매의도 변화 차이가 유의미한지 확인하였다(표 6-13). 그 결과, 온라인 채널에서 가격 프로모션을 접하면, 접점채널(온라인) 구매의도 변화는 크로스채널(오프라인) 구매의도 변화와 차이가 없는 것으로 나타나 가설 4-1이 기각되었다 ( $M_{\text{접점채널 변화}} = .40$ ,  $M_{\text{크로스채널 변화}} = .35$ ,  $t_{\text{평균차}} = 0.577$ ,  $p = .565$ ). 반면, 오프라인 채널에서 가격 프로모션을 접하면, 접점채널 구매의도 변화는 크로스채널 구매의도 변화보다 0.23점(7점 척도) 더 유의미하게 큰 것으로 나타나서( $M_{\text{접점채널 변화}} = .57$ ,  $M_{\text{크로스채널 변화}} = .34$ ,  $t_{\text{평균차}} = 2.458$ ,  $p = .016$ ) 가설 4-2가 지지되었다.

온라인 접점에서는 접점채널, 크로스채널 간 변화 차이가 유의미하지 않고, 오프라인 접점에서만 변화 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 오프라인 채널의 경우 접점채널에서의 구매의도가 크로스채널 구매의도에 비해 더

많이 증가하는 것으로 나타나 채널 간 유의미한 차이가 발생한 것으로 보인다.

<표 6-13> 점점채널, 크로스채널 구매의도 변화에 대한 대응표본 t-test 결과

요인	점점채널 변화	크로스채널 변화	평균차	t	Prob.
온라인 점점 (n=86)	.40 <sup>a</sup> (.76)	.35 (1.04)	.05 <sup>b</sup>	.577	.565
오프라인 점점 (n=88)	.57 (1.01)	.34 (1.17)	.23	2.458	.016

a) 가격 프로모션 후 구매의도 - 가격 프로모션 전 구매의도

b) 점점채널 구매의도 변화 - 크로스채널 구매의도 변화

## ② 점점채널에 따른 크로스채널 구매의도 변화 검증

다음으로, 온라인, 오프라인 각 점점채널에서 크로스채널 구매의도 변화가 유의미한 차이가 있는지 알아보고자 가설 5(가격 프로모션으로 인한 크로스채널 구매의도 변화(①온라인 점점에서 가격 프로모션으로 인한 오프라인 구매의도 변화/②오프라인 점점에서 가격 프로모션으로 인한 온라인 구매의도 변화)는 ①에서 더 클 것이다)에 대한 검증을 실시했다. 각 점점에 따른 크로스채널 구매의도 변화에 차이가 있는지 독립표본 t-test를 실시한 결과는 <표 6-14>와 같다. 분석 결과, 크로스채널 구매의도 변화는 온라인 점점과 오프라인 점점에 따라 차이가 없는 것으로 나타나( $t_{\text{변화차}} = 0.050, p = .780$ ) 가설 5가 기각되었다.

<표 6-14> 크로스채널의 구매의도 변화에 대한 독립표본 t-test 결과

	접점	변화 (표준편차)	평균차	t	Prob.
크로스채널 구매의도 변화	온라인 접점 (n=86)	.35 <sup>a</sup> (1.04)	.01 <sup>b</sup>	.050	.780
	오프라인 접점 (n=88)	.34 (1.06)			

a) 가격 프로모션 후 크로스채널 구매의도 - 가격 프로모션 전 접점채널 구매의도

b) 온라인 접점 크로스채널 구매의도 변화 - 오프라인 접점 크로스채널 구매의도 변화

### (3) 브랜드 신뢰에 따른 크로스채널 구매의도 변화 검증

본 연구에서는 브랜드 신뢰 고/저에 따라 채널 간 크로스채널 구매의도 변화가 다를 것이라고 가정하였다. 이에, 가격 프로모션으로 인한 크로스채널 구매의도 변화가 브랜드 신뢰, 점점채널에 따라 차이가 있는지 검증하였다. 본 연구에서 브랜드 선호가 높을수록 브랜드 신뢰가 높을 것으로 가정하고 설문을 구성하였기 때문에, 브랜드 신뢰에 대한 설문 집단은 브랜드 선호에 따라 구분되었다. 본 연구에서는 브랜드 선호가 아닌 브랜드 신뢰에 따른 결과를 보고자 했으므로, 실제 분석에서는 전체 집단에 대한 자료를 브랜드 신뢰 인지 값의 평균을 기준으로 고, 저로 나누어 이를 브랜드 신뢰 고집단, 저집단으로 구분하여 사용하였다. 따라서, 이후 사용되는 브랜드 신뢰 고집단, 저집단은 브랜드 신뢰를 높게 인지하는 집단, 낮게 인지하는 집단으로 설명될 수 있다.

브랜드 신뢰에 따른 크로스채널 구매의도 변화 검증에 앞서 문항의 신뢰성 및 타당성을 검증하였다. 그 결과, <표 6-15>와 같이 측정 변수들의 신뢰도를 보여주는 크론바흐 알파 계수가 .70 이상으로 나타나 측정의 내적 일관성을 확인할 수 있었다. 신뢰성 검증 후 변수의 측정 문항에 대해 타당성 분석을 위해 Varimax 회전에 의해 주성분 분석을 실시하여 요인을 추출하였다. 그 결과, 요인부하량이 .87 이상으로 나타났으며 고유치가 1 이상의 값을 가져 브랜드 신뢰 변수가 단일 요인임을 확인하였다.

<표 6-15> 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산(%)	신뢰도
브랜드 신뢰	브랜드 ( )가 믿음이 간다.	.92	3.23	80.743	.92
	나는 ( ) 브랜드를 신뢰한다.	.92			
	( ) 브랜드는 정직한 브랜드이다.	.88			
	나는 ( ) 브랜드의 업적(매출확대, 이미지 상승 등)에 대해 신뢰할 수 있다.	.87			

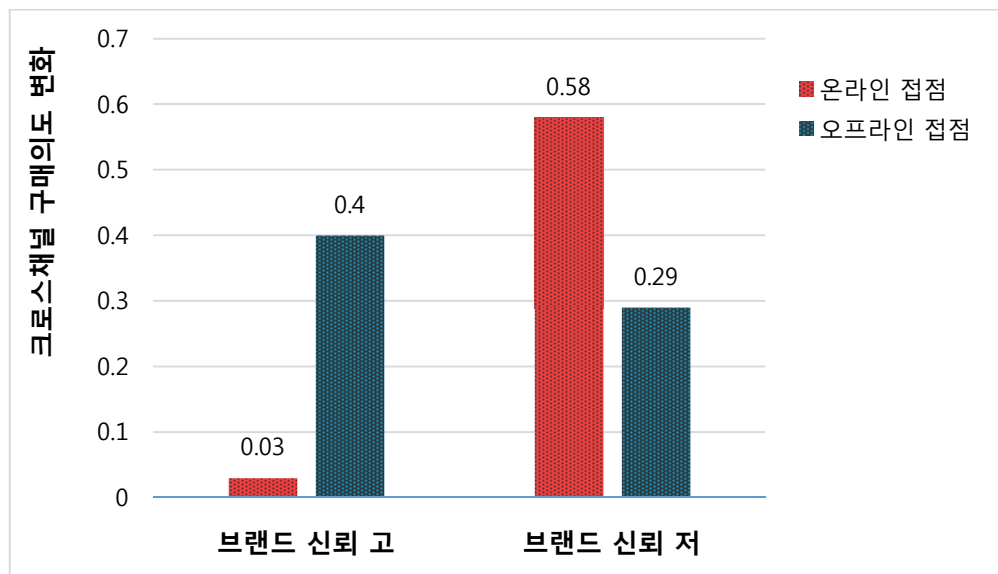
신뢰성과 타당성을 검증한 후, 브랜드 신뢰의 조절효과에 대한 본 연구의 가설 6-1(브랜드 신뢰가 높을 때, 크로스채널 구매의도 변화는 온라인보다 오프라인 접점에서 더 클 것이다)과 6-2(브랜드 신뢰가 낮을 때, 크로스채널 구매의도 변화는 오프라인보다 온라인 접점에서 더 클 것이다)의 검증을 위해, 이원분산분석을 실시했다.

브랜드 신뢰(고, 저), 접점채널(온라인, 오프라인)을 독립변수로, 크로스채널 구매의도 변화를 종속변수로 하여 이원분산분석을 실시한 결과는 <표 6-16>, <그림 6-1>과 같다.

<표 6-16> 브랜드 신뢰, 접점채널에 따른 크로스채널 구매의도 변화

종속변수	독립변수	평균제곱	F	Prob.
크로스채널 구매의도 변화	접점채널	.075	.070	.792
	브랜드 신뢰	2.105	1.948	.165
	접점채널 * 브랜드 신뢰	4.661	4.314	.039





<그림 6-1> 브랜드 신뢰, 접점채널에 따른 크로스채널 구매의도 변화

브랜드 신뢰, 접점채널의 상호작용 효과를 살펴본 결과, 브랜드 신뢰, 접점채널에 따른 크로스채널 구매의도 변화가  $p < .05$  수준에서 유의미한 것으로 나타났다( $F = 4.314, p = .039$ ). 이러한 브랜드 신뢰, 접점채널에 따른 크로스채널 구매의도 변화를 구체적으로 살펴보기 위해 던컨 검정법(Duncan Test)을 통한 대응별 비교를 실시하였다. 브랜드 신뢰, 접점채널에 따른 네 집단에 대해 크로스채널 구매의도 변화의 차이를 살펴보면 <표 6-17>과 같다. 브랜드 신뢰가 높을 때 크로스채널 구매의도 변화는 온라인보다( $M_{\text{온라인}} = .03$ ) 오프라인에서( $M_{\text{오프라인}} = .40$ ) 더 크게 나타나 가설 6-1은 지지되었다. 또한, 브랜드 신뢰가 낮을 때 크로스채널 구매의도 변화는 오프라인보다( $M_{\text{오프라인}} = .29$ ). 온라인에서( $M_{\text{온라인}} = .58$ ) 더 큰 것으로 나타나 가설 6-2는 지지되었다.

<표 6-17> 브랜드 신뢰, 접점채널에 따른 크로스채널 구매의도 변화 평균 비교

종속 변수	독립 변수	브랜드 신뢰		
		저(n=98)	고(n=76)	합계
크로스채널 구매의도 변화	온라인 접점	.58 (1.11) A	.03 (.84) B	.35 (1.04)
	오프라인 접점	.29 (1.06) AB	.40 (1.07) AB	.34 (1.06)
	합계	.43 (1.09)	.22 (.98)	.34 (1.04)

a) A, B 통계적으로 유의미한 차이가 나타난 집단들은 서로 다른 문자로 표시하였으며 문자의 순서는 점수 크기와 같음/ ( ): 표준편차

위 결과는 접점채널에 따른 크로스채널 구매의도 변화가 브랜드 신뢰에 따라 달라진다는 것을 보여주고 있다. 브랜드 신뢰가 높을 경우 오프라인에서, 브랜드 신뢰가 낮을 경우 온라인에서 크로스채널에 대한 구매의도가 더 증가하는 것으로 나타났다. 특히 온라인 채널의 경우 브랜드 신뢰가 낮을 때 크로스채널에 대한 구매의도가 더욱 증가하는 결과를 보이는데, 온라인에서 가격 프로모션을 접한다 하더라도 브랜드에 대한 신뢰가 낮다면 구매에서의 불확실성이 높은 온라인이 아닌 오프라인 채널에서의 구매의도가 높아진 것이라 생각된다. 앞선 가설 5 검증 결과에서 크로스채널 구매의도 변화는 접점에 따라 차이가 없는 것으로 나타났는데, 브랜드 신뢰에 따라서는 접점에 따라 다른 양상을 보인다는 것이 밝혀졌다. 이 결과는 유통채널 간 크로스채널 시너지 효과를 이해하는데 브랜드 신뢰가 중요한 요인임을 보여주고 있는 결과이다.

이상의 실험 1, 2, 3을 통해 가설을 검증한 결과는 <표 6-18>과 같다.

<표 6-18> 실험 1, 2, 3에서의 가설 검증 결과

가설	내용	실험 1	실험 2	실험 3
가설 1-1	온라인 단독 가격 프로모션은 (a)온라인(점점채널)에서의 구매의도에 정적인 변화, (b)오프라인(크로스채널)에서의 구매의도에 부적인 변화를 보일 것이다	(a)채택 (b)기각	(a)채택 (b)채택	
가설 1-2	오프라인 단독 가격 프로모션은 (a)오프라인(점점채널)에서의 구매의도에 정적인 변화, (b)온라인(크로스채널)에서의 구매의도에 부적인 변화를 보일 것이다	(a)채택 (b)기각	(a)채택 (b)기각	
가설 2-1	온라인에서의 통합 가격 프로모션은 (a)온라인(점점채널), (b)오프라인(크로스채널)에서의 구매의도에 정적인 변화를 보일 것이다	(a)채택 (b)채택	(a)채택 (b)채택	(a)채택 (b)채택
가설 2-2	오프라인에서의 통합 가격 프로모션은 (a)오프라인(점점채널), (b)온라인(크로스채널)에서의 구매의도에 정적인 변화를 보일 것이다	(a)채택 (b)채택	(a)채택 (b)기각	(a)채택 (b)채택
가설 3	유통채널 통합 가격 프로모션은 유통채널 미통합 가격 프로모션보다 소비자의 온·오프라인 총 구매의도에 더 강한 정적인 변화를 보일 것이다.	채택	채택	
가설 4-1	온라인 점점에서 가격 프로모션으로 인한 구매의도 변화는 크로스채널(오프라인)보다 점점채널(온라인)에서 더 클 것이다		통합: 기각 미통합: 채택	기각
가설 4-2	오프라인 점점에서 가격 프로모션으로 인한 구매의도 변화는 크로스채널(온라인)보다 점점채널(오프라인)에서 더 클 것이다		통합: 채택 미통합: 채택	채택
가설 5	가격 프로모션으로 인한 크로스채널 구매의도 변화(①온라인 점점에서 가격 프로모션으로 인한 오프라인 구매의도 변화/②오프라인 점점에서 가격 프로모션으로 인한 온라인 구매의도 변화)는 ①에서 더 클 것이다		통합: 기각 미통합: 기각	기각
가설 6-1	브랜드 신뢰가 높을 때, 크로스채널 구매의도 변화는 온라인보다 오프라인 점점에서 더 클 것이다			채택
가설 6-2	브랜드 신뢰가 낮을 때, 크로스채널 구매의도 변화는 오프라인보다 온라인 점점에서 더 클 것이다			채택

## 제 7 장 결론 및 제언

### 제 1 절 요약 및 결론

정보통신기술의 발달로 다양한 유통채널 간 비교와 구입이 용이해지면서 일관된 가격, 서비스, 프로모션 등에 대한 소비자 기대 또한 높아졌다. 이에 많은 기업들이 다양한 유통채널을 통합하여 운영하게 되면서 옴니채널이란 개념이 등장하였고, 유통채널 간 통합 전략이 기업에게 많은 이점을 가져다 준다는 것이 여러 선행연구를 통해 밝혀졌다. 여러 통합 요인 중 가격 프로모션은 즉각적인 매출증대에 효과적인 방식으로, 소비자의 구매 행동을 유발하는 요인이 된다. 따라서, 본 연구는 가격 프로모션 통합에 초점을 맞추어, 유통채널을 통합하여 운영하는 것이 효과적인지, 그렇다면 그 효과는 채널 간 어떠한 양상으로 나타나는가를 알아보고자 했다.

이를 위해, 유통채널을 통합하지 않은 경우와 통합한 경우 가격 프로모션 효과에 대해 알아보고, 통합 가격 프로모션을 시행했을 때 온라인, 오프라인 채널 간 구매가 어떠한 양상으로 나타나는가를 검증하였다. 가격 프로모션을 시행하는 접점채널에서의 구매의도 증가뿐 아니라 해당 기업의 다른 채널에 미치는 크로스채널로의 전이효과를 검증하여 유통채널 통합 전략의 시너지 효과를 설명하고자 했다. 또한, 가격 프로모션으로 인한 크로스채널 구매의도 변화가 브랜드 신뢰에 따라 어떻게 달라질 것인지 조절효과를 검증하였다.

본 연구는 세 번의 실험을 통해 6개의 가설을 검증하였다. 먼저, 실험 1을 통해 유통채널 미통합 가격 프로모션과 통합 가격 프로모션의 효과를 밝히고, 실험 2에서 이를 재검증했다. 또한, 실험 2에서는 통합 가격 프로

모션 시행하는 경우 구체적인 채널 간 효과는 어떻게 나타나는지 밝히고자 했다. 즉, 가격 프로모션을 시행했을 때 점점채널, 크로스채널 간 구매의도는 어떻게 나타나는지를 밝히고, 점점 간 크로스채널 구매의도 변화는 어떠한 차이가 있는지를 검증했다. 마지막으로, 실험 3에서는 실험 2의 점점채널, 크로스채널 간 효과와 크로스채널에 대한 전이효과를 다시 한번 검증해보고, 브랜드 신뢰의 조절효과를 확인했다. 실증적 분석 결과, 미통합 가격 프로모션에 비해 통합 가격 프로모션이 효과적임을 밝혔으며, 통합 가격 프로모션을 시행하는 경우 실험 2의 결과를 제외하고 온라인, 오프라인 채널 모두에서 구매의도가 증가하는 것을 확인했다. 또한, 통합 가격 프로모션을 시행하는 경우, 가격 프로모션이 크로스채널 구매의도 변화에 미치는 영향인 전이효과는 점점채널 간 차이가 없는 것으로 나타났으나, 브랜드 신뢰에 따라서는 양상이 달라짐을 확인하였다. 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

먼저 미통합 가격 프로모션과 통합 가격 프로모션에 따른 구매의도 변화를 살펴보는 가설 1, 2에 대한 검증을 실시했다. 가설 1, 2는 실험 1에서 검증한 후 실험 2에서 재검증했다. 우선 실험 1에서 가설을 검증한 결과, 온라인 혹은 오프라인에서 단독으로 가격 프로모션을 진행하면 가격 프로모션을 시행한 채널에서의 구매의도는 증가하지만 그렇지 않은 채널에서의 구매의도는 변화가 나타나지 않았다. 즉, 유통채널을 통합하지 않아 한 채널에서만 가격 프로모션을 시행하는 미통합 가격 프로모션의 경우에는 가격 프로모션을 시행하는 채널에서는 가격 프로모션 전보다 구매의도가 증가하지만 그렇지 않은 채널에서는 구매의도 변화가 없었다. 반면, 두 채널 모두에서 동일한 가격 프로모션을 시행하는 경우, 두 채널 모두에서 구매의도가 증가하는 것을 알 수 있었다. 이후 실험 2에서의 가설 1, 2 재검증 결과는 실험 1의 미통합 가격 프로모션의 경우와 맥락을 같이 하는 것으로, 두 채널 모두에서 가격 프로모션을 진행한다 하더라도 한 채널에서 추가할인으로

가격 프로모션의 통합 정도가 낮은 미통합의 경우 다른 채널에는 긍정적인 영향을 미치지 못하는 결과를 보여주었다. 실험 2의 결과는 실험 1과 다른 부분이 있는데, 실험 1에서는 온라인 접점에서 오프라인 구매의도의 감소가 유의미하지 않았지만 실험 2에서는 유의미한 결과를 보였다. 실험 1에서 미통합 가격 프로모션은 단독 프로모션으로 상황으로 설계되었지만, 실험 2에서는 추가할인 상황으로 할인율과 통합 상황이 다르게 설정되었기 때문에 응답이 다르게 나타났을 것으로 생각된다. 통합 가격 프로모션의 경우, 오프라인 접점에서 오프라인 구매의도는 유의미하게 증가했지만 온라인 구매의도는 유의미한 변화가 나타나지 않았는데, 이는 실험 1에서 온라인, 오프라인 구매의도가 모두 유의미하게 증가한 결과와는 다른 양상을 보이고 있다. 실험 1에서는 응답자들이 미통합 가격 프로모션에 이어서 통합 가격 프로모션을 접하는 시나리오로 구성되었는데 미통합 상황의 응답이 통합 상황으로 영향을 미쳐서 다른 결과가 나왔을 수 있을 것으로 생각된다.

이후 가설 3에 대한 검증을 위해 온·오프라인 구매의도 변화 총합이 미통합 가격 프로모션, 통합 가격 프로모션의 경우에 어떻게 다른지 알아본 결과, 통합 가격 프로모션이 더 효과적이라는 것이 밝혀졌다. 실험 1에서 가설 3을 검증한 후 실험 2에서 가설 3을 재검증 하였는데, 그 결과 두 실험 모두에서 통합 가격 프로모션이 더 효과적임을 밝혔다. 즉, 온·오프라인 총 구매의도를 증가시키는 데 있어서 미통합 가격 프로모션과 통합 가격 프로모션의 효과를 비교한 결과, 통합 가격 프로모션이 구매의도를 증가시키는 데 더 효과적이라는 것을 다시 한번 검증할 수 있었다.

다음으로 접점채널, 크로스채널 구매의도 변화와 관련된 가설 4, 5에 대한 검증 결과는 다음과 같다. 가설 4, 5는 실험 2와 3을 통해 검증했다. 실험 2를 통해 접점채널 구매의도 변화, 크로스채널 구매의도 변화가 온라인 및 오프라인 접점에서 유의미한 차이가 있는지 확인했다. 그 결과, 온라

인 접점에서는 접점채널 구매의도 변화, 크로스채널 구매의도 변화 간 유의미한 차이가 없었지만, 오프라인 접점에서는 접점채널 구매의도 변화가 크로스채널 구매의도 변화보다 더 크게 나타났다. 실험 3를 통해 접점채널, 크로스채널 간 구매의도 변화 차이를 다시 한번 검증한 결과, 실험 2와 유사하게 오프라인 접점에서만 접점채널 구매의도 변화가 크로스채널 구매의도 변화보다 더 큰 것으로 나타났다. 이 결과를 통해 가격 프로모션을 직접적으로 접한 접점채널에서의 구매의도가 크로스채널 구매의도보다 더 많이 변화하는데, 특히 오프라인 접점에서 접점채널 구매의도가 크로스채널 구매의도보다 더 많이 증가하는 것을 확인할 수 있었다.

이후, 각 접점에서의 크로스채널에 대한 구매의도가 변화가 채널 간 차이가 있는지를 확인하는 가설 5에 대한 검증을 실시했다. 가격 프로모션을 시행했을 때, 프로모션을 인지하는 채널에 대한 구매의도는 증가하게 되지만, 유통채널을 통합한 기업이라고 가정할 때, 접점채널뿐 아니라 크로스채널에 미치는 영향력 또한 중요하기 때문이다. 우선 실험 2에서 가설을 검증한 결과, 미통합과 통합 가격 프로모션 상황 모두에서 크로스채널 구매의도 변화는 접점에 따라 유의미한 차이를 보이지 않았다. 크로스채널 구매의도 변화가 접점 간에는 유의미한 차이가 나지 않았지만, 통합과 미통합 상황에 따라서는 다른 양상을 보였다. 미통합 가격 프로모션의 경우에는 크로스채널 구매의도가 감소하지만 통합 가격 프로모션의 경우 크로스채널 구매의도가 증가하는 것으로 나타나 통합 정도에 따라 크로스채널에 미치는 영향력의 방향성이 달라짐을 확인했다. 실험 3은 통합 가격 프로모션 시나리오만으로 검증하였으므로, 실험 2의 통합 가격 프로모션 상황과 유사한 결과를 얻었는데, 접점 간 크로스채널 구매의도 변화는 차이가 없는 것으로 나타났다.

마지막으로, 접점 간 크로스채널 구매의도 변화가 브랜드 신뢰에 의해

달라지는 조절효과를 갖는지 가설 6에 대해 검증했다. 크로스채널 구매의도 변화가 브랜드 신뢰에 따라 차이가 있는지에 대한 가설을 실험 3를 통해 알아보았다. 그 결과, 가격 프로모션 전·후 구매의도 변화는 접점채널, 브랜드 신뢰에 따라 달라지는 것을 확인했다. 브랜드 신뢰가 높을 때 온라인보다 오프라인 접점에서 크로스채널 구매의도가 더 증가하며, 브랜드 신뢰가 낮을 때 오프라인보다 온라인에서 크로스채널 구매의도가 더 높아졌다. 다시 말해서, 브랜드 신뢰가 높으면 오프라인에서, 브랜드 신뢰가 낮으면 온라인에서 가격 프로모션이 크로스채널에까지 미치는 영향력이 더 크다는 것을 확인할 수 있다. 이 결과는 접점 간 크로스채널 구매의도 변화가 브랜드 신뢰에 따라 달라진다는 것을 보여주는 중요한 결과이다. 앞서 실험 2, 3 모두에서 크로스채널 구매의도 변화가 접점 간 차이가 없는 것으로 확인되었지만, 브랜드 신뢰에 따라서는 달라지는 것을 확인했다. 특히 온라인에서 브랜드 신뢰가 높을 때보다 브랜드 신뢰가 낮을 때 크로스채널에 대한 구매의도가 더욱 높아지는 경향을 보였는데, 온라인 채널은 구매에 대한 위험이 비교적 높은 채널이기 때문에 브랜드에 대한 신뢰가 낮을 경우 크로스채널, 즉 오프라인에서의 구매의도가 더 상승하는 것으로 보인다.



## 제 2 절 연구의 시사점

본 연구는 유통채널 통합 시 가격 프로모션에 따른 소비자 반응을 실증함으로써 이론의 축적이라는 학문적 의의와 업계에 기여하는 실무적 의의가 있다.

우선, 본 연구는 의류 브랜드의 가격 프로모션 연구에 기여할 것이라 생각된다. 그간 수행된 의류 브랜드의 가격 프로모션 관련 연구는 주로 온라인, 오프라인으로 구분하여 가격할인율, 제품군, 브랜드 유형 등 가격관련 속성들에 따른 효과를 검증한 연구(오영아 & 정명선, 1997; 이순돌, 2004), 가격 프로모션이 기업 성과 및 소비자 반응에 미치는 영향을 다룬 연구(신재현, 2001)가 대부분이었다. 그러나, 이들 연구들은 단순한 속성 차이에 의한 효과만을 검증했으며 다양한 채널을 고려하지 않았다. 본 연구는 가격 프로모션이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에서 채널 간 효과를 반영하여 연구를 확장하였다는 데 그 의의가 있다.

본 연구는 가격 프로모션을 통해 유통채널 통합의 효과를 증명하였다는 데 그 의의가 있다. 최근 옴니채널이라는 개념이 확장되는 것처럼 많은 기업들은 다양한 유통채널을 통합 운영하여 채널 간 시너지를 얻기 위한 방안을 모색하고 있으며, 이러한 시너지 효과를 증명하고자 많은 연구들이 진행되고 있다(Avery et al., 2012; Frassetto et al., 2017; Herhausen et al., 2015; Wallace et al., 2004). 본 연구는 가격 프로모션을 활용하여 유통채널 통합의 효과를 증명하였다는 데 학문적 의의가 있다.

또한, 본 연구는 유통채널을 통합하여 가격 프로모션을 시행할 때, 채널 간 크로스채널 구매의도 변화가 브랜드 신뢰에 따라 달라진다는 것을 검증했다. 신뢰의 대상은 브랜드, 기업, 채널 등 다양하며 선행 연구에서도 신뢰 대상에 따른 신뢰의 인과관계를 밝혀왔다. 유통채널과 관련하여 신뢰는

주로 오프라인 신뢰, 온라인 신뢰와 같이 채널 혹은 채널을 보유한 기업을 대상으로 연구되었고, 더 나아가 채널 간 신뢰가 이전된다는 것을 밝힌 연구들(Pavlou and Gefen, 2004; 이웅규, 2007)이 진행되었다. 본 연구는 이전 연구들과는 다르게 채널에 대한 신뢰가 아닌 브랜드에 대한 신뢰가 가격 프로모션으로 인한 크로스채널로의 전이효과를 달라지게 한다는 결과를 얻음으로써 선행 연구와는 다른 관점에서 신뢰의 중요성을 확인했다. 연구 결과, 브랜드 신뢰가 낮을 때 크로스채널 구매의도는 오프라인보다 온라인에서 더 많이 증가하는 것으로 나타난 반면, 브랜드 신뢰가 높을 때는 오프라인에서 더 증가하는 것으로 나타났다. 즉, 채널 간 크로스채널 시너지 효과를 이해하는 데 브랜드 신뢰가 중요한 요인임을 밝혔다. 특히 온라인의 경우 브랜드 신뢰가 낮을 때와 높을 때의 크로스채널 구매의도 변화 차이가 더 큰 것으로 나타났는데, 이 결과는 브랜드에 대한 신뢰가 낮은 경우 온라인을 활용한 가격 프로모션이 크로스채널로의 전이효과를 높일 수 있는 전략임을 보여주는 것이다. 많은 연구에서 의류 브랜드 구매 시 신뢰가 중요한 역할을 한다는 점을 강조하고 있는데, 본 연구의 결과는 유통채널과 관련하여 브랜드 신뢰의 중요성을 확인한 결과로 의의를 지닌다.

본 연구는 세 번의 소비자 설문조사를 통해 단계적으로 가격 프로모션 효과를 검증하였다는 의의를 지닌다. 먼저 실험 1에서는 가격 프로모션 효과를 검증하는 데 있어서 유통채널을 통합한 경우와 통합하지 않은 경우로 구분하여 미통합보다는 통합 가격 프로모션이 더욱 효과적임을 검증하였다. 이후 실험 2에서는 실험 1에서 설정한 한 채널에서만 가격 프로모션을 진행하는 미통합 가격 프로모션의 비현실성을 고려하여, 두 채널 모두에서 가격 프로모션을 진행하지만 채널 간 가격할인을 차이가 존재하는 상황으로 미통합과 통합 가격 프로모션 효과를 재검증하였다. 그 결과 실험 1과 마찬가지로 미통합 가격 프로모션보다 통합 가격 프로모션이 더 효과적임을 다

시 한번 검증했다. 마지막으로 실험 3은 완전한 통합 상황만으로 구성되었으며, 브랜드 신뢰를 조절변수로 하여 채널 간 효과를 검증했다. 가격 프로모션에 관한 연구는 주로 매출 증가 등 프로모션으로 인한 성과로 그 효과를 판단하기 때문에 실제 판매 데이터를 통해 분석을 하는 연구들이 많은데, 본 연구는 소비자들의 구매 선택이 어떻게 달라지는지 확인하기 위한 연구였기 때문에 한 번의 검증으로 그 효과를 언급하기에는 무리가 있다고 판단했다. 또한 본 연구에서 알아보고자 하는 것이 인지적, 감정적 반응이라기 보다는 소비자들의 채널 간 구매 양상이었기 때문에 단계적 검증을 통해 이를 확인하고자 했다. 이렇게 세 번의 단계적 설문조사를 실시함으로써 각 실험 간에 가설을 재검증하여 연구의 타당성을 높일 수 있었다.

패션 기업들도 점차 유통채널을 통합 운영하는 추세에 있는 만큼 가격 프로모션에 있어서 채널 간 효과를 알아보는 것은 중요하다. 본 연구 결과를 통해 얻을 수 있는 실무적 의의는 다음과 같다.

채널 간 가격 프로모션 전략을 어떻게 세울 것인지는 유통업자들에게 가장 큰 고민일 것이다. 즉, 패션 기업은 브랜드 이미지, 브랜드 규모, 제품군 등을 고려하여 기업이 보유하고 있는 채널 간 가격 프로모션을 어떻게 할 것인지에 대한 논의를 하게 된다. 본 연구에서는 온라인, 오프라인 채널만을 다루어 채널 간 가격 프로모션의 효과를 검증하였기 때문에 모든 기업에게 적용되기는 힘들 것이다. 그러나, 대표적인 유통채널이라 할 수 있는 온라인과 오프라인 채널을 고려하여 채널 간 통합 가격 프로모션 효과 검증을 시도하였다. 본 연구에서는 유통채널 미통합 가격 프로모션과 통합 가격 프로모션의 비교를 통해, 통합 가격 프로모션이 전반적인 구매 증가에 더 효과적임을 실증하였다. 즉, 가격 프로모션을 통합하지 않는 경우보다 통합하여 운영하는 경우 전반적인 구매의도가 더 높게 나타나, 채널 별로 동일한 프로모션을 진행하여 기업 성과를 올리는 것이 중요함을 시사한다. 이는

비록 실제 구매 데이터를 통해 검증한 결과는 아니지만, 많은 패션 기업들이 다양한 채널에서 고객에게 일관된 경험을 제공하고자 하는 옴니채널의 개념이 긍정적인 결과를 가져온다는 것을 확인한 것으로 그 의의가 있다고 하겠다.

한 채널에서 추가할인을 통해 가격 프로모션의 효과를 높이는 전략을 사용하고자 할 때, 다른 채널에서는 구매가 감소할 수 있다는 것을 염두에 두어야 한다. 가격할인을 차이에 따른 크로스채널 구매의도 변화가 점점 채널에 따라 어떻게 다른지 분석한 결과에서, 추가할인으로 인해 혜택이 더 큰 채널에서는 구매가 증가하고, 다른 채널에서는 구매가 감소하는 것을 확인했다. 이러한 경향은 온라인 채널에서 더 크게 나타났는데, 온라인 채널에서는 추가할인을 하는 경우 크로스채널에 대한 구매의도가 오프라인보다 더 많이 감소하는 것으로 밝혀졌다. 기업이 만약 채널 별로 다른 가격 프로모션을 기획하고자 한다면 온라인 채널의 경우 크로스채널에 미치는 효과가 큰 채널이라는 점을 감안하여 가격 프로모션 전략을 세워야 할 것이다.

신규 브랜드를 런칭하고자 하는 패션 기업들은 온라인 채널을 활용할 필요가 있다. 브랜드 신뢰에 따른 크로스채널 구매의도 변화를 분석한 결과, 브랜드 신뢰가 낮은 경우 오프라인보다 온라인 채널에서 크로스채널 구매의도가 더 많이 증가하는 것을 확인했다. 이러한 결과는 패션 기업이 신규 브랜드를 런칭하는 상황에서 활용해볼 수 있다. 즉, 패션 기업이 새로운 브랜드를 런칭하여 프로모션을 진행한다면, 이 때는 브랜드 신뢰가 형성되지 않은 상황이기 때문에 온라인 채널을 활용하여 온라인뿐만 아니라 오프라인에 대해서도 구매에 긍정적인 효과를 일으키도록 할 수 있을 것이다. 반면, 브랜드 신뢰가 높을 때는 온라인보다 오프라인 채널에서 크로스채널 구매의도가 더 많이 증가하는 것으로 나타났다. 이미 브랜드 신뢰를 구축하고 있는 브랜드의 경우, 오프라인은 해당 채널뿐 아니라 온라인에서의 구매까지 긍

정적인 효과를 야기할 수 있는 채널로 활용될 수 있을 것이다.

지금까지 크로스채널 구매의도의 증가 혹은 감소에 대한 경향을 보면, 주로 온라인 채널의 영향력이 더 크게 나타나고 있다. 즉, 가격 프로모션으로 인한 크로스채널로의 전이효과는 온라인에서 더 큰 효과를 보였다. 오프라인의 경우 온라인보다 크로스채널에 대한 영향력이 크지 않은데, 이는 오프라인 채널은 접점채널에서의 구매의도가 크로스채널에 대한 구매의도보다 더 크기 때문인 것으로 나타났다. 즉, 오프라인에서 가격 프로모션을 시행하면 온라인 구매의도에 비해 오프라인에서의 구매의도가 현저히 증가하여 접점채널, 크로스채널 간 구매의도가 차이가 나게 된다. 의류 제품의 경우 오프라인 채널이 중요하게 작용하는 경험재 상품이기 때문에(안준태, 2003), 오프라인에서 가격 프로모션을 시행하는 경우 온라인으로의 구매의도가 많이 높아지지 않았을 것이다. 따라서, 오프라인 채널에서 가격 프로모션을 진행할 때 해당 채널에서의 구매가 더 증가될 수 있도록 프로모션을 하는 것이 더 효과적일 것이다.

이와 같이 가격 프로모션을 시행할 때 고려되는 유통채널과 통합 정도에 따라 소비자의 구매 선택이 달라질 수 있다. 본 연구 결과를 모든 패션 기업에 적용하기는 어렵지만 앞서 논의한 내용을 토대로 소비자에게 긍정적인 영향력을 미칠 수 있는 가격 프로모션 방안을 모색할 수 있을 것이다.

### 제 3 절 연구의 제한점 및 후속 연구 제언

본 연구의 제한점 및 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 조사방법에 있어서 소비자 설문조사를 통해 유통채널 통합 시 가격 프로모션 효과를 검증했다는 한계를 지닌다. 본 연구는 가격 프로모션의 채널 간 효과를 단순한 가격 프로모션 전, 후 구매의도 변화를 통해 검증했다. 구매의도 변화를 통한 검증이 실제 채널 간 효과로 연결되지 않을 수 있기 때문에, 다양한 채널 간 시너지, 자기잠식 등의 효과를 검증하기 위해서는 소비자 설문조사보다는 실제 판매 데이터를 활용하여 검증하는 것이 효과적일 것이다. 몇몇 선행연구들은 채널 간 효과 검증을 위해서 기업의 판매데이터를 통해 검증하기도 했는데, 실제 쇼핑하는 것 같은 실험 상황이나 판매 데이터 등 실제 상황과 가까운 검증 방법을 통해 가격 프로모션의 효과를 검증한다면 더욱 의미있는 연구가 될 것이다. 본 연구에서는 데이터 접근의 한계로 연구조사 방법이 확장되기 못했지만, 향후 기업 데이터를 활용하여 채널 간 효과를 검증하는 연구가 이루어진다면 더 실질적이고 효과적인 검증이 가능할 것으로 생각된다.

둘째, 본 연구에서는 종속변수를 온라인 및 오프라인 구매의도로 설정하여 한 응답자가 이에 모두 답하도록 하였다. 이 구매의도 차이를 통해 채널 간 불균형과 시너지 등을 검증하였는데, 실제 구매 상황에서는 두 채널 모두를 선택하는 것이 아니라 한 채널을 선택하여 구매가 일어나게 된다. 따라서, 본 연구에서 한 응답자가 응답한 온라인, 오프라인 구매의도를 비교하는 실험 설계가 실제 상황과는 다를 수 있다는 한계를 지닌다. 향후 연구에서는 한 채널만 선택하도록 하는 정교한 실험 설계를 통해 실제 구매 상황을 더욱 반영할 수 있도록 해야할 것이다.

셋째, 가격 프로모션의 채널 간 효과를 알아보기 위해 가격 프로모션

전, 후 구매의도만을 고려하였다. 가격 프로모션으로 인해 나타나는 효과가 구매 혹은 구매의도이긴 하지만, 온라인, 오프라인 채널에서는 왜 구매의도가 증가 혹은 감소하였는지에 대해 좀더 다양한 결과 및 맥락 변수를 추가하여 알아볼 필요가 있다. 즉, 채널 간 가격 프로모션의 효과를 구체적으로 알아보기 위해서는 성과 변수 이외에 인지적, 감정적 변수를 고려하여 정교한 가격 프로모션 효과를 검증하는 연구가 이루어져야 할 것이다.

넷째, 가격 프로모션을 인지한 온라인, 오프라인 채널의 순서효과가 검증되지 않았다. 다양한 유통채널을 통합하는 상황이라면 소비자들은 많은 채널 중 하나의 채널에서 프로모션을 먼저 인지하게 되는데, 오프라인에서 먼저 인지했는지, 온라인에서 먼저 인지했는지에 따라서 구매의도 양상이 달라지는지 검증할 필요가 있다. 본 연구에서는 한 집단이 하나의 유통채널만 보도록 설계되었으므로 이 순서 효과가 반영되지 못했다. 하지만, 유통채널 통합 상황은 여러 채널을 다루고 있으므로 순서 효과를 반영한 향후 연구가 진행되어야 할 것으로 생각된다.

다섯째, 설문 조사에서 자신이 선호하는 브랜드를 적도록 한 후 구매의도를 측정하였는데, 실제 선호하는 브랜드의 온라인, 오프라인 매장과 제시된 자극물간의 일치도에 따라서도 응답에 차이가 났을 가능성이 있다. 본 연구에서는 온라인, 오프라인 매장에 대한 자극물을 각각 한 가지만을 사용하였고, 선호하는 브랜드를 입력하면 해당 브랜드명이 제시된 자극물에 입력되는 방식을 사용했다. 하지만, 응답자들이 입력한 브랜드와 제시한 자극물의 일치하지 않을 가능성이 있기 때문에 향후 연구에서는 이러한 설계상의 단점을 보완할 필요가 있을 것이다.

여섯째, 본 연구에서는 응답자들이 기입하거나 시나리오가 제시된 브랜드에 대해 가격 프로모션이 시행되는 경우 구매의도 변화를 측정하였지만, 복종, 구매 상황, 채널에 대한 경험 등 다양한 맥락에서 가격 프로모션의

효과 검증이 필요하다. 브랜드마다 복종 구성이 다르고 한 브랜드에서도 복종이 여러 가지인데, 복종에 따라서 혹은 구매 맥락에 따라서 가격의 중요성이 달라질 수 있다. 또한, 한 채널에서의 경험이 많거나 적은 경우 가격 프로모션의 효과가 다르게 나타날 수 있다. 그렇기 때문에, 후속 연구에서는 다양한 구매 맥락을 고려하여야 할 것이다.

일곱째, 유통채널을 통합하여 운영하는 기업이 고려하는 채널을 더 많이 고려하고 이들 채널간의 유기적인 연결 또한 고려할 필요가 있다. 본 연구에서는 온라인, 오프라인 두 유통채널만을 다루고 있는데, 이는 가격 프로모션의 채널 간 효과를 보기 위해 두 채널만으로 한정했기 때문이다. 그러나, 실제로는 모바일, 카탈로그, TV홈쇼핑 등 많은 채널들이 존재하고, 기업마다 보유하고 있는 채널 및 채널 간 통합 정도도 상이하게 나타난다. 최근 모바일 채널이 쇼핑 채널로 급부상하였는데, 모바일 채널의 영향력도 함께 고려한 후속 연구도 의미있을 것으로 생각된다.

여덟째, 한 기업이 다양한 유통채널을 운영하는 데 있어서 채널 간 유기적인 통합도 중요하지만, 다른 기업의 채널 또한 고려하지 않을 수 없다. 유통채널을 통합 운영하는 기업이 가격 프로모션을 시행할 때, 온라인, 오프라인 채널 간 프로모션 통합을 어떻게 할 것인가가 소비자에게 구매에 영향을 미치지만, 소비자들 입장에서는 다른 기업들이 시행하는 가격 프로모션 또한 매력적인 대안이 된다. 충성도가 매우 높은 브랜드의 경우가 아닌 이상 금전적인 혜택이 클 경우 소비자들이 구매 선택을 할 가능성이 높아지게 된다. 따라서, 한 기업에서 시행하는 가격 프로모션으로 인한 채널 간 시너지, 자기잠식 등의 개념도 중요하지만, 기업 간 가격 프로모션의 경우에는 어떤 요인들을 고려해야 할 것인지, 그로 인한 가격 프로모션의 효과는 어떻게 나타날지 후속 연구를 통해 알아볼 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구는 가격 프로모션 전·후 효과를 검증하기 위해 집



단내 설계를 사용했다는 한계를 가진다. 소비자 설문조사 방법을 사용했기 때문에 구매의도 변화를 측정하고자 집단내 설계를 활용하였으며, 실험 1에서 미통합과 통합 가격 프로모션 비교를 위해서도 집단내 설계를 활용했다. 집단간 설계와 비교할 때, 집단내 설계는 동일한 대상이 여러 수준에 노출되어 경제적이며 오차의 크기를 줄일 수 있다는 장점이 있는 반면, 응답자 특성이 자료에 반영될 수 있으며, 순서에 따른 연습 효과나 피로 효과와 같은 부가적 효과들이 발생할 수 있다. 본 연구에서는 실험 1의 집단내 설계의 경우 미통합과 통합 프로모션에 해당하는 브랜드명이 랜덤으로 할당되도록 하여 순서 효과를 방지하고자 했지만, 후속 연구에서는 좀 더 엄격하고 신뢰성 높은 결과를 얻기 위해 집단간 설계를 사용할 필요가 있다.

## 참고문헌

### [국내 문헌 및 자료]

- 구진경, 이상현, & 이동희. (2015). 신규 유통채널 등장에 따른 유통생태계 변화에 관한 연구 -모바일 쇼핑 확산과 옴니채널 등장-.  
김나래. (2013). 오프라인과 온라인상의 가격차이 인지와 후회가 이후 구매 결정에 미치는 영향. 석사학위논문, 서울대학교 대학원.  
김도관. (2007). 온라인 시장과 오프라인 시장 사이의 균형가격과 거래시장 변환비용에 관한 연구 - 상품의 가격대와 상품군을 중심으로. *대한경영학회지*, 20(2), 989-1009.  
김동태, & 김문섭. (2010). 가격할인에 대한 지각된 공정성과 재 구매의도에 관한 연구- 기존 구매자의 인지적, 감정적 반응을 중심으로. *소비자학연구*, 21(3), 1-27.  
김동훈, 안광호, & 유창조. (2003). *촉진관리: 통합적 마케팅 커뮤니케이션 접근*. 서울: 학현사.  
김수진, & 김민. (2016). 디지털 환경변화에 따른 옴니채널의 등장과 브랜드 경험. *조형미디어학*, 19(1), 41-49.  
김승운, 이정아, & 강희택. (2008). 온·오프라인 고객접점에 대한 신뢰가 기업신뢰와 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *산업경제연구*, 21(6), 2751-2773.  
김시월, & 박배진. (2003). 인터넷 쇼핑몰에서 가격민감도와 구매후 만족도에 관한 연구. *Family and Environment Research*, 41(9), 69-83.  
김예원. (2015). *가격할인이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 경희대학교 대학원.  
김웅진, 박귀환, & 이상윤. (2009). *유통학개론*. 서울: 두남.  
김재우. (2011). *배너에 광고된 브랜드와 호스트웹사이트의 브랜드 간의 양방향 전이 효과 -비대칭 효과를 중심으로-*. 석사학위논문, 서울시립대학교.  
김현철, 한장희, & 최지호. (2007). 다채널 이용 상황에서 신규 서비스채널의 수용에 관한 연구. *유통연구*, 12(2), 23-49.  
노진경, Jin, K., 송균석, Kyun, S., 범상규, & Sang, K. (2015). 기업의 리콜실행에 따른 브랜드 신뢰가 기업신뢰, 브랜드 충성도 및 브랜드 추천의도에 미치는 영향. *글로벌경영학회지*, 12(3), 21-47.  
박기안, 신건철, & 김준석. (2006). *마케팅*. 서울: 무역경영사.

- 박정렬, 박현정, & 권순동. (2016). 옴니채널 서비스의 속성 중요도 인식 및 이용 의도에 미치는 소비자 특성의 영향. *기업경영연구(구 동림경영연구)*, 70(0), 73-90.
- 박진영. (2014). *가격할인을 크기와 가격할인 빈도에 따른 소비자의 평가와 선택에 관한 연구*. 박사학위논문, 국민대학교 대학원.
- 박태원. (2016). *소비자의 노력이 가격프로모션의 인식에 미치는 영향*. 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 서찬주. (2001). 신제품의 소비자권장가격이 소비자내부준거가격에 미치는 영향. *마케팅연구*, 16(4), 1-24.
- 송재도. (2015). 깊은 할인이 점포 가격수준 인지에 미치는 효과. *유통연구*, 20(2), 203-221.
- 신상무, & 조정민. (2002). 가격할인이 인터넷 쇼핑물에서의 의류 구매의도 및 태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(8), 1239-1247.
- 신재현. (2001). *가격 축진이 점포혼잡도 및 축진가치를 통하여 점포이용의도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 서강대학교 대학원.
- 신지용, 박성용, & 김대호. (2006). 온라인 쇼핑 구매의도 결정요인에 관한 연구 - 오프라인 쇼핑속성들의 역할. *대한경영학회지*, 19(2), 529-560.
- 안준태. (2003). *온오프라인 채널에서의 가격 차별화에 대한 소비자의 구매 선호도*. 석사학위논문, 아주대학교 대학원.
- 양원정, 서민정, 박재옥, & 이규혜. (2006). 의류제품 구매에 있어서 유통채널갈등과 가격단서 지각. *한국생활과학연구*, 26(2), 9-17.
- 오세현. (2016). 크로스오버 쇼퍼, 온오프라인 통틀어 지출액 더 크다. Retrieved from <http://kantartworldpanel.insightforyourbrand.co.kr/h/i/202530348-크로스오버-쇼퍼-온오프라인-통틀어-지출액-더-크다>
- 오수민, & 황선진. (2007). 소비자의 상표충성도, 경쟁상표의 가격, 그리고 가격할인이 의류제품의 상표전환에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(3), 440-450.
- 오영아, & 정명선. (1997). 의류 제품의 할인판매에 대한 소비자의 불신과 구매의도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(8), 1307-1314.
- 이순돌. (2004). *가격할인이 의류제품 브랜드 태도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 국민대학교 디자인대학원.
- 이윤경. (2002). *동태적 가격반응함수를 이용한 의류제품의 가격기대효과에 관한 연구*. 박사학위논문, 성균관대학교 대학원.
- 이훈영. (2011). 브랜드 마케팅 관리. *마케팅*, 45(10), 22-32.
- 장정훈 (2014). 온·오프라인 매장 품질 가격 똑같이 팔아라. *중앙일보*. Retrieved

- 10.22,2014. from <http://news.join.com/article/16186736>
- 장희진, & 안승철. (2000). 의류제품의 가격할인에 대한 소비자의 구매태도에 관한 조사분석. *자원문제연구논문집*, 19(1), 89-99.
- 차성수. (2016). 온/오프라인 멀티채널과 싱글채널 고객의 특성과 구매행동에 관한 비교연구. 박사학위논문, 고려대학교 대학원.
- 최순화. (2008). 브랜드 신뢰가 소비자-브랜드 몰입 관계 형성에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구*, 19(5), 75-96.
- 하영원, & 김정미. (2011). 우연히 노출된 제품가격에 의한 정박 효과의 경제조건과 심리적 특성. *마케팅연구*, 26(1), 47-71.
- 하은지. (2010). 온라인-오프라인 채널간 시너지 효과에 관한 연구. 석사학위논문, 서울시립대학교 대학원.
- 한경닷컴사전. (2017). Retrieved 01.15,2017. from <http://dic.hankyung.com/>
- 한경열, 전원재, & 박주영. (2009). 오프라인 점포속성혜택이 고객의 잔존의도 및 전환의도에 미치는 영향-몰입의 매개 역할 중심. *e-비즈니스연구*, 10(3), 305-341.

## [국외 문헌 및 자료]

- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Ancarani, F., & Shankar, V. (2004). Price levels and price dispersion within and across multiple retailer types: Further evidence and extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 176-187.
- Anderson, E. T., & Simester, D. (2013). Advertising in a competitive market: The role of product standards, customer learning, and switching costs. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 489-504.
- Ansari, A., Mela, C. F., & Neslin, S. A. (2008). Customer channel migration. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 60-76.
- Ariely, D., Ockenfels, A., & Roth, A. E. (2005). An experimental analysis of ending rules in internet auctions. *RAND Journal of Economics*, 890-

- Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J., & Caravella, M. (2012). Adding bricks to clicks: Predicting the patterns of cross-channel elasticities over time. *Journal of Marketing*, 76(3), 96–111.
- Bahn, D. L., & Fischer, P. P. (2003). Clicks and mortar: balancing brick and mortar business strategy and operations with auxiliary electronic commerce. *Information Technology and Management*, 4(2), 319–334.
- Balachander, S., & Ghose, S. (2003). Reciprocal spillover effects: A strategic benefit of brand extensions. *Journal of Marketing*, 67(1), 4–13.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni- Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178.
- Bell, D., Gallino, S., & Moreno, A. (2015). Showrooms and information provision in omni-channel retail. *Production and Operations Management*, 24(3), 360–362.
- Berkowitz, E. N., & Walton, J. R. (1980). Contextual influences on consumer price responses: an experimental analysis. *Journal of Marketing Research*, 17(3), 349–358.
- Bhattacharya, R., Devinney, T. M., & Pillutla, M. M. (1998). A formal model of trust based on outcomes. *Academy of management review*, 23(3), 459–472.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *Journal of management information systems*, 19(1), 211–241.
- Biswas, A., & Blair, E. A. (1991). Contextual effects of reference prices in retail advertisements. *Journal of Marketing*, 55(3), 1–12.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*: Prentice Hall Englewood Cliffs, NJ.
- Bock, G.-W., Lee, J., Kuan, H.-H., & Kim, J.-H. (2012). The progression of online trust in the multi-channel retailer context and the role of product uncertainty. *Decision Support Systems*, 53(1), 97–107.
- Breugelmans, E., & Campo, K. (2016). Cross-channel effects of price promotions: An empirical analysis of the multi-channel grocery retail sector. *Journal of Retailing*, 92(3), 333–351.
- Brown, J. R., & Dant, R. P. (2014). The role of e-commerce in multi-channel marketing strategy. In *Handbook of Strategic E-Business Management*

- (pp. 467–487): Springer.
- Cao, L., & Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198–216.
- Chang, E. C., Luo, Y., & Ren, J. (2013). Cross-listing and pricing efficiency: The informational and anchoring role played by the reference price. *Journal of Banking & Finance*, 37(11), 4449–4464.
- Chatterjee, P. (2010). Multiple-channel and cross-channel shopping behavior: Role of consumer shopping orientations. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 9–24.
- Chatterjee, P., & Kumar, A. (2016). Consumer willingness to pay across retail channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 264–270.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Choi, S., Mattila, A. S., Park, H., & Kang, S. (2009). The effect of cross-channel price dis/parity on ethicality evaluations and purchase intent: the moderating role of price frame. *Journal of Marketing Channels*, 16(2), 131–147.
- Chu, J., Chintagunta, P., & Cebollada, J. (2008). Research Note—A Comparison of Within-Household Price Sensitivity Across Online and Offline Channels. *Marketing science*, 27(2), 283–299.
- Compeau, L. D., & Grewal, D. (1998). Comparative price advertising: an integrative review. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 257–273.
- Darke, P. R., & Dahl, D. W. (2003). Fairness and discounts: The subjective value of a bargain. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 328–338.
- Dawes, J. G. (2012). Brand-pack size cannibalization arising from temporary price promotions. *Journal of Retailing*, 88(3), 343–355.
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), 55–78.
- Della Bitta, A. J., Monroe, K. B., & McGinnis, J. M. (1981). Consumer perceptions of comparative price advertisements. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 416–427.
- Dinner, I. M., Van Heerde, H. J., & Neslin, S. A. (2014). Driving online and

- offline sales: The cross-channel effects of traditional, online display, and paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 527–545.
- Drozdenko, R., & Jensen, M. (2005). Risk and maximum acceptable discount levels. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 264–270.
- Elena, D.-B., & José, L. M.-A. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- Emrich, O., & Verhoef, P. C. (2015). The impact of a homogenous versus a prototypical Web design on online retail patronage for multichannel providers. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 363–374.
- Erdem, T., & Sun, B. (2002). An empirical investigation of the spillover effects of advertising and sales promotions in umbrella branding. *Journal of Marketing Research*, 39(4), 408–420.
- Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M., & Faber, J. (2007). Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41(2), 125–141.
- Fornari, E., Fornari, D., Grandi, S., Menegatti, M., & Hofacker, C. F. (2016). Adding store to web: migration and synergy effects in multi-channel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 658–674. doi:doi:10.1108/IJRDM-07-2015-0103
- Frasquet, M., Descals, A. M., & Ruiz-Molina, M. E. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 608–625. doi: 10.1108/IJRDM-07-2016-0118
- Gamliel, E., & Herstein, R. (2011). To save or to lose: does framing price promotion affect consumers' purchase intentions? *Journal of Consumer Marketing*, 28(2), 152–158.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Gilbert, D., & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315–322.
- Gong, J., Smith, M. D., & Telang, R. (2015). Substitution or promotion? The

- impact of price discounts on cross-channel sales of digital movies. *Journal of Retailing*, 91(2), 343–357.
- Grewal, D., Janakiraman, R., Kalyanam, K., Kannan, P., Ratchford, B., Song, R., & Tolerico, S. (2010). Strategic online and offline retail pricing: a review and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 138–154.
- Grewal, D., Marmorstein, H., & Sharma, A. (1996). Communicating price information through semantic cues: the moderating effects of situation and discount size. *Journal of consumer research*, 23(2), 148–155.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Lindsey–Mullikin, J. (2014). The contingent effects of semantic price cues. *Journal of Retailing*, 90(2), 198–205.
- Gulati, R., & Garino, J. (1999). Get the right mix of bricks & clicks. *Harvard Business Review*, 78(3), 107–114.
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2010). Value-driven Internet shopping: The mental accounting theory perspective. *Psychology & Marketing*, 27(1), 13–35.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379–389.
- Hahn, H. K., & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), 126–141.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309–325.
- Hess, J. S. (1995). *Construction and assessment of a scale to measure consumer trust*. Paper presented at the American Marketing Association.
- Homburg, C., Vollmayr, J., & Hahn, A. (2014). Firm value creation through major channel expansions: evidence from an event study in the United States, Germany, and China. *Journal of Marketing*, 78(3), 38–61.
- Hovland, C. I., Harvey, O., & Sherif, M. (1957). Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(2), 244.
- John, D. R., Loken, B., & Joiner, C. (1998). The negative impact of extensions: can flagship products be diluted?. *Journal of Marketing*, 62(1), 19–32.



- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. (1986). Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market. *The American economic review*, 728–741.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the econometric society*, 263–291.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Koh, J. (2004). A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 13.
- Kim, Y. (2002). Consumer value: an application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(12), 595–602.
- Kollmann, T., Kuckertz, A., & Kayser, I. (2012). Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online-offline multichannel systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 186–194.
- Konus, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398–413.
- Kopalle, P. K., Mela, C. F., & Marsh, L. (1999). The dynamic effect of discounting on sales: Empirical analysis and normative pricing implications. *Marketing science*, 18(3), 317–332.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. Canada: Pearson Education.
- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 44–62.
- Lee, J. E., & Stoel, L. (2014). High versus low online price discounts: effects on customers' perception of risks. *Journal of Product & Brand Management*, 23(6), 401–412.
- Lei, J., Dawar, N., & Lemmink, J. (2008). Negative spillover in brand portfolios: exploring the antecedents of asymmetric effects. *Journal of Marketing*, 72(3), 111–123.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Levin, A. M., Levin, I. R., & Heath, C. E. (2003). Product category dependent consumer preferences for online and offline shopping features and Their Influence on multi-Channel retail alliances. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(3), 85–93.

- Marmorstein, H., Grewal, D., & Fiske, R. P. (1992). The value of time spent in price-comparison shopping: Survey and experimental evidence. *Journal of consumer research*, 19(1), 52-61.
- Mayhew, G. E., & Winer, R. S. (1992). An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data. *Journal of consumer research*, 19(1), 62-70.
- Mela, C. F., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 248-261.
- Mongin, P. (1997). Expected Utility theory. IN DAVIS, J., HANDS, W. & MAKI, U.(Eds.) Handbook of Economic Methodology. In: London, Edward Elgar.
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-458.
- Northcraft, G. B., & Neale, M. A. (1987). Experts, amateurs, and real estate: An anchoring-and-adjustment perspective on property pricing decisions. *Organizational behavior and human decision processes*, 39(1), 84-97.
- Oh, L.-B., Teo, H.-H., & Sambamurthy, V. (2012). The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. *Journal of Operations Management*, 30(5), 368-381.
- Pan, X., Ratchford, B. T., & Shankar, V. (2004). Price dispersion on the Internet: A review and directions for future research. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 116-135.
- Patrício, L., Fisk, R. P., & e Cunha, J. F. (2008). Designing multi-interface service experiences the service experience blueprint. *Journal of Service Research*, 10(4), 318-334.
- Rangaswamy, A., & Van Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 5-11.
- Ratchford, B. T. (2009). Online pricing: review and directions for research. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 82-90.
- Roehm, M. L., & Tybout, A. M. (2006). When will a brand scandal spill over, and how should competitors respond? *Journal of Marketing Research*,

43(3), 366–373.

- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393–404.
- Sawyer, A. G., & Dickson, P. R. (1984). Psychological perspectives on consumer response to sales promotion. *Research on sales promotion: Collected papers*, 1–21.
- Schoemaker, P. J. (1982). The expected utility model: Its variants, purposes, evidence and limitations. *Journal of economic literature*, 20(2), 529–563.
- Schramm-Klein, H., Wagner, G., Steinmann, S., & Morschett, D. (2011). Cross-channel integration—is it valued by customers? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(5), 501–511.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30–42.
- Steinfeld, C. (2004). *Does online and offline channel integration work in practice*. Paper presented at the Workshop on E-Commerce Impacts Revisited, DIW, Berlin.
- Swoboda, B., Weindel, J., & Schramm-Klein, H. (2016). Crosswise and reciprocal interdependencies within retailers' multichannel structures. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(4), 347–374.
- Tang, F.-F., & Xing, X. (2001). Will the growth of multi-channel retailing diminish the pricing efficiency of the web? *Journal of Retailing*, 77(3), 319–333.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing science*, 4(3), 199–214.
- Thota, S. C., & Biswas, A. (2009). I want to buy the advertised product only!: An examination of the effects of additional product offers on consumer irritation in a cross-promotion context. *Journal of Advertising*, 38(1), 123–136.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *science*, 185(4157), 1124–1131.
- Valentini, S., Montaguti, E., & Neslin, S. A. (2011). Decision process evolution

- in customer channel choice. *Journal of Marketing*, 75(6), 72–86.
- Van Heerde, H. J., Gupta, S., & Wittink, D. R. (2003). Is 75% of the sales promotion bump due to brand switching? No, only 33% is. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 481–491.
- Venkatesan, R., Kumar, V., & Ravishanker, N. (2007). Multichannel shopping: causes and consequences. *Journal of Marketing*, 71(2), 114–132.
- Verhoef, P. C., Kannan, P., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Vijayasarathy, L. R., & Jones, J. M. (2000). Print and Internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions. *Internet Research*, 10(3), 191–202.
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80(4), 249–263.
- Wathieu, L., Muthukrishnan, A., & Bronnenberg, B. J. (2004). The asymmetric effect of discount retraction on subsequent choice. *Journal of consumer research*, 31(3), 652–657.
- Zhang, J., & Wedel, M. (2009). The effectiveness of customized promotions in online and offline stores. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 190–206.

## 부록

【부록 1】 실험 1에 사용된 설문지

【부록 2】 실험 2에 사용된 설문지

【부록 3】 실험 3에 사용된 설문지

## [부록 1] 실험 1에 사용된 설문지

---

안녕하십니까?

저는 서울대학교 의류학과 박사과정에 재학중인 김윤정입니다.

본 연구는 **유통채널 통합 환경에서 가격 프로모션 효과**에 대한 박사학위 논문 연구입니다. 본 연구는 온라인, 오프라인 채널을 동시에 운영하고 있는 기업이 온라인, 오프라인 중 한 채널에서만 가격 프로모션을 시행한 경우, 온라인, 오프라인 채널 모두 가격 프로모션을 시행한 경우에 구매 채널 선택이 어떠한 양상을 보이는지 살펴보고자 합니다. 본 연구의 결과를 통해, 소비자들이 온라인, 오프라인 채널을 활용하는 데 있어서 향후 귀하께 더 나은 가격 프로모션 서비스를 제공할 수 있을 것입니다. 귀하의 응답은 연구를 위해 매우 소중하고 유용한 자료가 될 것입니다. 본 연구는 자발적으로 참여 의사를 밝히신 분에 한하여 수행될 것입니다. 귀하는 연구에 참여하지 않을 자유가 있으며, 본 연구에 참여하지 않아도 귀하에게는 어떠한 불이익도 없습니다. 따라서, 언제든지 어떠한 불이익 없이 참여도중 그만둘 수 있습니다. 만일 귀하가 연구에 참여하는 것을 그만두고 싶다면 온라인 설문 페이지도중 중지버튼 또는 닫기 버튼을 누르시면 됩니다.

귀하가 아래의 동의서에 동의함을 표시하는 것은 이러한 사항에 대하여 사전에 알고 있었으며 이를 허용한다는 동의로 간주될 것입니다. 본 연구에 대한 추가적인 질문이 있거나 조사 중간에 문제가 생길 시 연구책임자 김윤정(010-8756-7279)에게 연락하시고, 만약 어느 때라도 연구참여자로서 귀하의 권리에 대한 질문이 있으시다면 서울대학교 생명윤리심의위원회(02-880-5153)로 연락하시면 됩니다.

설문에 응답해 주셔서 다시 한번 감사드립니다.

다음의 내용에 동의하시는지 응답해주시기 바랍니다.

동의합니다

동의하지 않습니다.



2017년 8월

서울대 의류학과 패션머천다이징 연구실

김윤정 드림.

02-880-8925, kyj7934@snu.ac.kr

1. 다음 중 귀하가 평소에 가장 선호하는 브랜드 명을 두 가지 적어주세요.  
(온라인, 오프라인 매장을 모두 방문해본 경험이 있는 브랜드를 적어주세요.)
- A: ( ) B: ( )

당신은 계절이 바뀌어 옷을 구매하고자 합니다. 당신은 평소에 호감을 가지고 있었던 브랜드 ( A ) 혹은 ( B )의 신상품을 둘러보고 구입하고자 합니다.

No.	문항	전혀 동의하지 않는다	보통이다	매우 동의한다				
		1----	2----	3----	4----	5----	6----	7
1	(A)가 나의 기분을 좋게 한다.	1----	2----	3----	4----	5----	6----	7
2	(A)는 나의 친구 같다.	1----	2----	3----	4----	5----	6----	7
3	(A)는 다른 브랜드와 차별되는 무언가가 있다.	1----	2----	3----	4----	5----	6----	7
4	(A)의 품질은 다른 브랜드보다 매우 좋다.	1----	2----	3----	4----	5----	6----	7
5	(A)의 품질은 믿을만하다.	1----	2----	3----	4----	5----	6----	7

No.	문항	전혀 동의하지 않는다	보통이다	매우 동의한다				
		1----	2----	3----	4----	5----	6----	7
1	(B)가 나의 기분을 좋게 한다.	1----	2----	3----	4----	5----	6----	7
2	(B)는 나의 친구 같다.	1----	2----	3----	4----	5----	6----	7
3	(B)는 다른 브랜드와 차별되는 무언가가 있다.	1----	2----	3----	4----	5----	6----	7
4	(B)의 품질은 다른 브랜드보다 매우 좋다.	1----	2----	3----	4----	5----	6----	7
5	(B)의 품질은 믿을만하다.	1----	2----	3----	4----	5----	6----	7

4. 다음은 ( A ) 브랜드에 대한 구매의도를 묻는 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다	보통이다				매우 동의한다
		1----	2----	3----	4----	5----	6-----7
1	( A )의 상품을 구매할 의사가 있다.	1----	2----	3----	4----	5----	6-----7
2	( A )의 상품을 주변 사람에게 추천할 것이다.	1----	2----	3----	4----	5----	6-----7

5. 다음은 ( B ) 브랜드에 대한 구매의도를 묻는 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다	보통이다				매우 동의한다
		1----	2----	3----	4----	5----	6-----7
1	( B )의 상품을 구매할 의사가 있다.	1----	2----	3----	4----	5----	6-----7
2	( B )의 상품을 주변 사람에게 추천할 것이다.	1----	2----	3----	4----	5----	6-----7

※ 귀하께서 아래 시나리오와 같이 ( A ) 브랜드를 확인된 가격으로 구매할 수 있다고 가정하고 이어지는 질문에 응답해주시기 바랍니다.

a) 응답자에 따라 시나리오 1(온라인 쇼핑몰)과 시나리오 2(오프라인 매장)가 무작위로 할당됨

<시나리오 1>

당신은 계절이 바뀌어 옷을 구매하고자 합니다. 당신은 평소에 호감을 가지고 있었던 브랜드 ( A )의 신상품을 둘러보고 구입하고자 ( A )의 온라인 쇼핑몰에 방문하니 마음에 드는 상품들이 많이 출시되어 있습니다. ( A )의 온라인 쇼핑몰에서는 일정 포인트 이상의 고객에게는 온라인 쇼핑몰에서만 20% 가격할인을 해주고 있습니다. 당신은 ( A )에서 과거 구매한 경험이 있어 적립해놓은 포인트가 있었고, 포인트를 확인해보니 20% 가격할인을 받을 수 있습니다.

<시나리오 2>

당신은 계절이 바뀌어 옷을 구매하고자 합니다. 당신은 평소에 호감을 가지고 있었던 브랜드 ( A )의 신상품을 둘러보고 구입하고자 ( A )의 오프라인 매장에 방문하니 마음에 드는 상품들이 많이 출시되어 있습니다. ( A )의 오프라인 매장에서는 일정 포인트 이상의 고객에게는 오프라인 매장에서만 20% 가격할인을 해주고 있습니다. 당신은 ( A )에서 과거 구매한 경험이 있어 적립해놓은 포인트가 있었고, 포인트를 확인해보니 20% 가격할인을 받을 수 있습니다.



6. 다음은 ( A ) 브랜드의 가격할인율 정도를 묻는 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	매우 낮다	적절하다				매우 높다	
		1	2	3	4	5	6	7
1	( A )의 가격할인율이 적절하다.	1	2	3	4	5	6	7

7. 다음은 ( A ) 브랜드 평가에 관한 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다	보통이다				매우 동의한다	
		1	2	3	4	5	6	7
1	( A )가 나의 기분을 좋게 한다.	1	2	3	4	5	6	7
2	( A )는 나의 친구 같다.	1	2	3	4	5	6	7
3	( A )는 다른 브랜드와 차별되는 무언가가 있다.	1	2	3	4	5	6	7
4	( A )의 품질은 다른 브랜드보다 매우 좋다.	1	2	3	4	5	6	7
5	( A )의 품질은 믿을만하다.	1	2	3	4	5	6	7

8. 다음은 위 할인정책이 적용되었을 때 ( A )의 온라인 쇼핑몰에서의 구매의도를 묻는 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다	보통이다				매우 동의한다	
		1	2	3	4	5	6	7
1	( A )의 상품을 온라인 쇼핑몰에서 구매할 의사가 있다.	1	2	3	4	5	6	7
2	( A )의 상품을 온라인 쇼핑몰에서 구매하도록 주변 사람에게 추천할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

9. 다음은 위 할인정책이 적용되었을 때 ( A )의 오프라인 매장에서 구매의도를 묻는 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다	보통이다				매우 동의한다	
		1	2	3	4	5	6	7
1	( A )의 상품을 오프라인 매장에서 구매할 의사가 있다.	1	2	3	4	5	6	7
2	( A )의 상품을 오프라인 매장에서 구매하도록 주변 사람에게 추천할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

10. 다음은 ( A ) 브랜드에서의 **옴니채널 이용의도**를 묻는 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다	보통이다				매우 동의한다	
		1	2	3	4	5	6	7
1	나는 향후 ( A )의 상품 구매 시 온라인, 오프라인 매장을 동시에 이용할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
2	나는 향후 ( A )의 상품 구매 시 온라인, 오프라인 매장의 가격을 동시에 비교해볼 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
3	나는 향후 ( A )의 상품 구매 시 온라인, 오프라인 매장의 프로모션을 동시에 비교해볼 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

※ 귀하께서 아래 시나리오와 같이 ( B ) 브랜드를 할인된 가격으로 구매할 수 있다고 가정하고 이어지는 질문에 응답해주시기 바랍니다.

<시나리오 1>

당신은 계절이 바뀌어 옷을 구매하고자 합니다. 당신은 평소에 호감을 가지고 있었던 브랜드 ( B )의 신상품을 둘러보고 구입하고자 ( B )의 **온라인 쇼핑몰**에 방문하니 마음에 드는 상품들이 많이 출시되어 있습니다. ( B )의 온라인 쇼핑몰을 둘러보려 접속해보니 일정 포인트 이상의 고객에게는 **온라인, 오프라인 관계없이 어디서든 20% 가격할인**을 해주고 있습니다. 당신은 ( B )에서 과거 구매한 경험이 있어 적립해놓은 포인트가 있었고, 포인트를 확인해보니 20% 가격할인을 받을 수 있습니다.

<시나리오 2>

당신은 계절이 바뀌어 옷을 구매하고자 합니다. 당신은 평소에 호감을 가지고 있었던 브랜드 ( B )의 신상품을 둘러보고 구입하고자 ( B )의 **오프라인 매장**에 방문하니 마음에 드는 상품들이 많이 출시되어 있습니다. ( B )의 오프라인 매장을 둘러보려 접속해보니 일정 포인트 이상의 고객에게는 **온라인, 오프라인 관계없이 어디서든 20% 가격할인**을 해주고 있습니다. 당신은 ( B )에서 과거 구매한 경험이 있어 적립해놓은 포인트가 있었고, 포인트를 확인해보니 20% 가격할인을 받을 수 있습니다.

a) 응답자에 따라 시나리오 1(온라인 쇼핑몰)과 시나리오 2(오프라인 매장)가 무작위로 할당됨

11. 다음은 ( B ) 브랜드의 가격할인율 정도를 묻는 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다	보통이다			매우 동의한다	
		1	2	3	4	5	6
1	( B )의 가격할인율이 적절하다.	1	2	3	4	5	6

12. 다음은 ( B ) 브랜드 평가에 관한 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다	보통이다			매우 동의한다	
		1	2	3	4	5	6
1	( B )가 나의 기분을 좋게 한다.	1	2	3	4	5	6
2	( B )는 나의 친구 같다.	1	2	3	4	5	6
3	( B )는 다른 브랜드와 차별되는 무언가가 있다.	1	2	3	4	5	6
4	( B )의 품질은 다른 브랜드보다 매우 좋다.	1	2	3	4	5	6
5	( B )의 품질은 믿을만하다.	1	2	3	4	5	6

13. 다음은 위 할인정책이 적용되었을 때 ( B )의 온라인 쇼핑몰에서의 구매의도를 묻는 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다	보통이다			매우 동의한다	
		1	2	3	4	5	6
1	( B )의 상품을 온라인 쇼핑몰에서 구매할 의사가 있다.	1	2	3	4	5	6
2	( B )의 상품을 온라인 쇼핑몰에서 구매하도록 주변 사람에게 추천할 것이다.	1	2	3	4	5	6

14. 다음은 위 할인정책이 적용되었을 때 ( B )의 오프라인 매장에서의 구매의도를 묻는 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다	보통이다			매우 동의한다	
		1	2	3	4	5	6
1	( B )의 상품을 오프라인 매장에서 구매할 의사가 있다.	1	2	3	4	5	6
2	( B )의 상품을 오프라인 매장에서 구매하도록 주변 사람에게 추천할 것이다.	1	2	3	4	5	6

15. 다음은 ( B ) 브랜드에서의 **옴니채널 이용의도**를 묻는 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다	보통이다				매우 동의한다
		1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----7
1	나는 향후 ( B )의 상품 구매 시 온라인, 오프라인 매장을 동시에 이용할 것이다.	1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----7
2	나는 향후 ( B )의 상품 구매 시 온라인, 오프라인 매장의 가격을 동시에 비교해볼 것이다.	1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----7
3	나는 향후 ( B )의 상품 구매 시 온라인, 오프라인 매장의 프로모션을 동시에 비교해볼 것이다.	1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----7

※ 다음은 쇼핑 행태에 관한 일반적인 질문입니다.

1. 월 평균 의복비에 얼마정도 지출하고 계십니까?

- ① 10만원 미만
- ② 10~20만원
- ③ 20~30만원
- ④ 30~40만원
- ⑤ 40~50만원
- ⑥ 50~60만원
- ⑦ 60~70만원
- ⑧ 70~80만원
- ⑨ 80~90만원
- ⑩ 90~100만원
- ⑪ 100만원 이상

2. 귀하는 의류 구매 시 구매하시는 장소에 대해서 동의하시는 정도는?

(온라인: 인터넷, 모바일 쇼핑물, 홈쇼핑, 오프라인 매장: 백화점, 마트, 거리매장 등)

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다	보통이다				매우 동의한다
		1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----7
1	나는 거의 모든 옷을 온라인으로 구매하는 편이다.	1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----7
2	나는 옷을 살 때 거의 오프라인 매장에서 구매하는 편이다.	1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----7
3	나는 옷을 온라인과 오프라인 매장에서 구매하는 비중이 반반이다.	1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----7
4	나는 주로 인터넷으로 검색한 뒤에 구매는 매장에서 하는 편이다.	1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----7
5	나는 주로 오프라인 매장에서 실물을 확인한 뒤에 구매는 온라인에서 사는 편이다.	1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----7

3. 귀하께서 평소 의류를 구매하는 장소로 온/오프라인 매장 비중을 구매 가격의 합이 100%가 되도록 기입해 주세요.

나는 온라인으로 (     )%, 오프라인 매장에서 (     )%를 구매한다.

4. 귀하께서 평소 의류를 구매하는 장소로 온/오프라인 매장 비중을 구매 횟수 합이 100%가 되도록 기입해 주세요.

나는 온라인으로 (     )%, 오프라인 매장에서 (     )%를 구매한다.

5. 귀하께서 일주일 평균 인터넷 쇼핑물에 접속하는 평균 횟수는 몇 번이십니까?
  - ① 1~2회
  - ② 3~4회
  - ③ 5~6회
  - ④ 7~8회
  - ⑤ 9~10회
  - ⑥ 10회 이상
6. 귀하께서 한 달 평균 오프라인 매장을 방문하는 횟수가 어떻게 되십니까?
  - ① 1회
  - ② 2회
  - ③ 3회
  - ④ 4회
  - ⑤ 5회 이상

※ 마지막으로, 통계분류를 위해 몇 가지만 더 여쭙어 보겠습니다. 자료는 통계처리를 위한 목적으로만 사용되므로, 안심하시고 빠짐없이 기입해 주십시오.

1. 귀하께서는 결혼을 하셨습니까?
  - ① 미혼
  - ② 기혼
2. 귀하께서는 몇 년도에 태어나셨습니까? (            년)
3. 귀하의 직업은 무엇입니까? (            )
  - ① 주부
  - ② 학생
  - ③ 사무직 (은행원, 일반회사원, 일반 공무원)
  - ④ 전문직 (교수, 연구원, 의사, 법조인, 회계사, 약사, 종교인, 언론인 등)
  - ⑤ 경영관리직 (기업체 간부, 고급 공무원, 중소기업 경영자, 자영업체 경영자 등)
  - ⑥ 전문기술직 (엔지니어, 교사, 간호사, 연예인 등)
  - ⑦ 생산직 근로자
  - ⑧ 서비스/판매직 (미용사, 운전기사, 음식숙박업 종사자, 판매원 등)
  - ⑨ 자유직 (프리랜서)
  - ⑩ 기타

4. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까? (        )
- ① 중학교 졸업 이하
  - ② 고등학교 졸업
  - ③ 대학교 재학
  - ④ 대학교 졸업
  - ⑤ 대학원 재학 이상
  - ⑥ 기타
5. 귀하 가정의 월 평균 수입(봉급, 이자, 기타 수입 포함)은 어느 정도인가요?
- ① 100만원 미만
  - ② 100만원 이상 ~ 200만원 미만
  - ③ 200만원 이상 ~ 300만원 미만
  - ④ 300만원 이상 ~ 400만원 미만
  - ⑤ 400만원 이상 ~ 500만원 미만
  - ⑥ 500만원 이상 ~ 600만원 미만
  - ⑦ 600만원 이상 ~ 800만원 미만
  - ⑧ 800만원 이상 ~ 1,000만원 미만
  - ⑨ 1,000만원 이상 ~ 1,500만원 미만
  - ⑩ 1,500만원 이상

## [부록 2] 실험 2에 사용된 설문지

---

안녕하십니까?

저는 서울대학교 의류학과 박사과정에 재학중인 김윤정입니다.

본 연구는 **유통채널 통합 환경에서 가격 프로모션 효과**에 대한 박사학위 논문 연구입니다. 본 연구는 온라인, 오프라인 채널을 동시에 운영하고 있는 기업이 온라인, 오프라인 중 한 채널에서만 가격 프로모션을 시행한 경우, 온라인, 오프라인 채널 모두 가격 프로모션을 시행한 경우에 구매 채널 선택이 어떠한 양상을 보이는지 살펴보고자 합니다. 본 연구의 결과를 통해, 소비자들이 온라인, 오프라인 채널을 활용하는 데 있어서 향후 귀하께 더 나은 가격 프로모션 서비스를 제공할 수 있을 것입니다. 귀하의 응답은 연구를 위해 매우 소중하고 유용한 자료가 될 것입니다. 본 연구는 자발적으로 참여 의사를 밝히신 분에 한하여 수행될 것입니다. 귀하는 연구에 참여하지 않을 자유가 있으며, 본 연구에 참여하지 않아도 귀하에게는 어떠한 불이익도 없습니다. 따라서, 언제든지 어떠한 불이익 없이 참여도중 그만둘 수 있습니다. 만일 귀하가 연구에 참여하는 것을 그만두고 싶다면 온라인 설문 페이지 도중 중지버튼 또는 닫기 버튼을 누르시면 됩니다.

귀하가 아래의 동의서에 동의함을 표시하는 것은 이러한 사항에 대하여 사전에 알고 있었으며 이를 허용한다는 동의로 간주될 것입니다. 본 연구에 대한 추가적인 질문이 있거나 조사 중간에 문제가 생길 시 연구책임자 김윤정(010-8756-7279)에게 연락하시고, 만약 어느 때라도 연구참여자로서 귀하의 권리에 대한 질문이 있으시다면 서울대학교 생명윤리심의위원회(02-880-5153)로 연락하시면 됩니다.

설문에 응답해 주셔서 다시 한번 감사드립니다.

다음의 내용에 동의하시는지 응답해주시기 바랍니다.

동의합니다

동의하지 않습니다.



2017년 9월

서울대 의류학과 패션머천다이징 연구실

김윤정 드림.

02-880-8925, kyj7934@snu.ac.kr



- 오프라인 매장은 백화점, 할인점, 전문점, 복합쇼핑몰, 대리점, 로드샵 등과 같이 물리적인 매장이 존재하여 직접 방문해야 하는 유통채널로 직접 제품을 만져보고 시험해보고 살 수 있는 전통적 의미의 점포를 포함합니다.
- 온라인 매장은 인터넷을 통해 쇼핑을 할 수 있는 곳으로 종합쇼핑몰(예: 신세계몰, 롯데닷컴), 오픈마켓(예: G마켓, 11번가, 옥션), 전문몰(예: 다나와, YES24), 개인쇼핑몰 등 모든 인터넷 쇼핑몰을 포함하는 유통채널입니다.

1. 다음 중 귀하가 평소에 가장 선호하는 브랜드 명을 적어주세요.

(온라인, 오프라인 매장을 모두 방문해본 경험이 있는 브랜드를 적어주세요.)

( )

2. 다음은 ( ) 브랜드 평가에 관한 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다	보통이다			매우 동의한다
		1----	2----	3----	4----	5-----6-----7
1	( )가 나의 기분을 좋게 한다.	1----	2----	3----	4----	5-----6-----7
2	( )는 나의 친구 같다.	1----	2----	3----	4----	5-----6-----7
3	( )는 다른 브랜드와 차별되는 무언가가 있다.	1----	2----	3----	4----	5-----6-----7
4	( )의 품질은 다른 브랜드보다 매우 좋다.	1----	2----	3----	4----	5-----6-----7
5	( )의 품질은 믿을만하다.	1----	2----	3----	4----	5-----6-----7

3. 다음은 가격할인을 시행하지 않을 때 ( )의 온라인 쇼핑몰에서의 구매의도를 묻는 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다	보통이다			매우 동의한다
		1----	2----	3----	4----	5-----6-----7
1	( )의 상품을 온라인 쇼핑몰에서 구매할 의사가 있다.	1----	2----	3----	4----	5-----6-----7
2	( )의 상품을 온라인 쇼핑몰에서 구매하도록 주변 사람에게 추천할 것이다.	1----	2----	3----	4----	5-----6-----7

4. 다음은 가격할인을 시행하지 않을 때 ( )의 오프라인 매장에서의 구매의도를 묻는 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다	보통이다			매우 동의한다
		1----	2----	3----	4----	5-----6-----7
1	( )의 상품을 오프라인 매장에서 구매할 의사가 있다.	1----	2----	3----	4----	5-----6-----7
2	( )의 상품을 오프라인 매장에서 구매하도록 주변 사람에게 추천할 것이다.	1----	2----	3----	4----	5-----6-----7

※ 귀하께서 아래 시나리오와 같이 (     ) 브랜드를 할인된 가격으로 구매할 수 있다고 가정하고 이어지는 질문에 응답해주시기 바랍니다.

	시나리오	사진 자극물
집단 1	당신은 계절이 바뀌어 옷을 구매하고자 평소에 호감을 가지고 있었던 브랜드 (     )의 <b>온라인 쇼핑몰</b> 에 방문하였습니다. (     )의 온라인 쇼핑몰에 방문하니 30% 가격할인을 시행하고 있었는데, 가격할인은 <b>온라인뿐만 아니라 오프라인 매장에서</b> 도 <b>동시에</b> 시행하고 있습니다. 쇼핑몰을 둘러보니 마음에 드는 상품들이 많이 출시되어 있습니다.	
집단 2	당신은 계절이 바뀌어 옷을 구매하고자 평소에 호감을 가지고 있었던 브랜드 (     )의 <b>온라인 쇼핑몰</b> 에 방문하였습니다. (     )의 온라인 쇼핑몰에 방문하니 30% 가격할인을 시행하고 있었는데, 이 가격할인은 <b>온라인뿐만 아니라 오프라인 매장에서</b> 도 <b>동시에</b> 시행하고 있습니다. 온라인 쇼핑몰을 둘러보니 마음에 드는 상품들이 많이 출시되었고, 온라인 쇼핑몰 구매 고객에게만 <b>10% 추가할인</b> 을 해주고 있습니다.	
집단 3	당신은 계절이 바뀌어 옷을 구매하고자 평소에 호감을 가지고 있었던 브랜드 (     )의 <b>오프라인 매장</b> 에 방문하였습니다. (     )의 오프라인 매장에 방문하니 30% 가격할인을 시행하고 있었는데, 이 가격할인은 <b>오프라인뿐만 아니라 온라인 쇼핑몰에서도</b> <b>동시에</b> 시행하고 있습니다. 오프라인 매장을 둘러보니 마음에 드는 상품들이 많이 출시되어 있습니다.	
집단 4	당신은 계절이 바뀌어 옷을 구매하고자 평소에 호감을 가지고 있었던 브랜드 (     )의 <b>오프라인 매장</b> 에 방문하였습니다. (     )의 오프라인 매장에 방문하니 30% 가격할인을 시행하고 있었는데, 가격할인은 <b>오프라인뿐만 아니라 온라인 쇼핑몰에서도</b> <b>동시에</b> 시행하고 있습니다. 오프라인 매장을 둘러보니 마음에 드는 상품들이 많이 출시되었고, 오프라인 매장 구매 고객에게만 <b>10% 추가할인</b> 을 해주고 있습니다.	

a) 응답자에 따라 설문 집단 4가지 중 하나에 무작위로 할당됨

5. 다음은 ( ) 브랜드의 위 온라인 쇼핑몰(오프라인 매장)의 매력도를 묻는 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다	보통이다			매우 동의한다		
		1	2	3	4	5	6	7
1	( )의 온라인 쇼핑몰(오프라인 매장)은 매력적이다.	1	2	3	4	5	6	7

6. 다음은 ( ) 브랜드의 가격할인율 정도를 묻는 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	매우 낮다	적절하다			매우 높다		
		1	2	3	4	5	6	7
1	( )의 가격할인율이 적절하다.	1	2	3	4	5	6	7

7. 다음은 ( ) 브랜드의 추가 가격할인율 정도를 묻는 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다. (이 문항은 설문집단 2, 4의 경우에만 해당됨)

No.	문 항	매우 낮다	적절하다			매우 높다		
		1	2	3	4	5	6	7
1	( )의 추가 가격할인율이 적절하다.	1	2	3	4	5	6	7

8. 다음은 ( ) 브랜드의 온라인, 오프라인 매장 간 가격차이 인지에 관해 묻는 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	오프라인 매장이 더 저렴하다	동일하다			온라인 매장이 더 저렴하다		
		1	2	3	4	5	6	7
1	온라인과 오프라인 매장 간 가격 차이가 있다.	1	2	3	4	5	6	7

9. 다음은 ( )의 가격할인을 접한 후 브랜드 평가에 관한 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다	보통이다			매우 동의한다	
		1	2	3	4	5	6
1	( )가 나의 기분을 좋게 한다.	1	2	3	4	5	6
2	( )는 나의 친구 같다.	1	2	3	4	5	6
3	( )는 다른 브랜드와 차별되는 무언가가 있다.	1	2	3	4	5	6
4	( )의 품질은 다른 브랜드보다 매우 좋다.	1	2	3	4	5	6
5	( )의 품질은 믿을만하다.	1	2	3	4	5	6

10. 다음은 위 할인정책이 적용되었을 때 ( )의 온라인 쇼핑몰에서의 구매의도를 묻는 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다	보통이다			매우 동의한다	
		1	2	3	4	5	6
1	( )의 상품을 온라인 쇼핑몰에서 구매할 의사가 있다.	1	2	3	4	5	6
2	( )의 상품을 온라인 쇼핑몰에서 구매하도록 주변 사람에게 추천할 것이다.	1	2	3	4	5	6

11. 다음은 위 할인정책이 적용되었을 때 ( )의 오프라인 매장에서의 구매의도를 묻는 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다	보통이다			매우 동의한다	
		1	2	3	4	5	6
1	( )의 상품을 오프라인 매장에서 구매할 의사가 있다.	1	2	3	4	5	6
2	( )의 상품을 오프라인 매장에서 구매하도록 주변 사람에게 추천할 것이다.	1	2	3	4	5	6

12. 다음은 ( ) 브랜드에서의 **옴니채널 이용의도**를 묻는 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다	보통이다				매우 동의한다
		1----	2----	3----	4----	5----	6-----7
1	나는 향후 ( )의 상품 구매 시 온라인 주문 후 오프라인 매장에서 상품을 수령하는 서비스를 이용할 것이다.	1----	2----	3----	4----	5----	6-----7
2	나는 향후 ( )의 상품 구매 시 온라인에서 상품 구입 후 오프라인 매장에서 환불하는 서비스를 이용할 것이다.	1----	2----	3----	4----	5----	6-----7

※ 다음은 쇼핑 행태에 관한 일반적인 질문입니다.

1. 월 평균 의복비에 얼마정도 지출하고 계십니까?

- ① 10만원 미만
- ② 10~20만원
- ③ 20~30만원
- ④ 30~40만원
- ⑤ 40~50만원
- ⑥ 50~60만원
- ⑦ 60~70만원
- ⑧ 70~80만원
- ⑨ 80~90만원
- ⑩ 90~100만원
- ⑪ 100만원 이상

2. 귀하는 의류 구매 시 구매하시는 장소에 대해서 동의하시는 정도는?

(온라인: 인터넷, 모바일 쇼핑몰, 홈쇼핑, 오프라인 매장: 백화점, 마트, 거리매장 등)

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다	보통이다	매우 동의한다
		1-----	2-----3-----	4-----5-----6-----7
1	나는 거의 모든 옷을 온라인으로 구매하는 편이다.	1-----	2-----3-----4-----	5-----6-----7
2	나는 옷을 살 때 거의 오프라인 매장에서 구매하는 편이다.	1-----	2-----3-----4-----	5-----6-----7
3	나는 옷을 온라인과 오프라인 매장에서 구매하는 비중이 반반이다.	1-----	2-----3-----4-----	5-----6-----7
4	나는 주로 인터넷으로 검색한 뒤에 구매는 매장에서 하는 편이다.	1-----	2-----3-----4-----	5-----6-----7
5	나는 주로 오프라인 매장에서 실물을 확인한 뒤에 구매는 온라인에서 사는 편이다.	1-----	2-----3-----4-----	5-----6-----7

3. 귀하께서 평소 의류를 구매하는 장소로 온/오프라인 매장 비중을 구매 가격의 할이 100%가 되도록 기입해 주세요.

나는 온라인으로 (     )%, 오프라인 매장에서 (     )%를 구매한다.

4. 귀하께서 평소 의류를 구매하는 장소로 온/오프라인 매장 비중을 구매 횟수 할이 100%가 되도록 기입해 주세요.

나는 온라인으로 (     )%, 오프라인 매장에서 (     )%를 구매한다.

5. 귀하께서 일주일 평균 인터넷 쇼핑몰에 접속하는 평균 횟수는 몇 번이십니까?

- ① 1~2회
- ② 3~4회
- ③ 5~6회
- ④ 7~8회
- ⑤ 9~10회
- ⑥ 10회 이상

6. 귀하께서 한 달 평균 오프라인 매장을 방문하는 횟수가 어떻게 되십니까?

- ① 1회
- ② 2회
- ③ 3회
- ④ 4회
- ⑤ 5회 이상

7. 다음은 인터넷 쇼핑경험에 대해 묻는 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다	보통이다				매우 동의한다
		1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----7
1	인터넷 의류쇼핑몰에 자주 접속한다.	1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----7
2	인터넷을 통해 패션제품을 종종 구매한다.	1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----7

8. 다음은 가격 민감도에 대해 묻는 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다	보통이다				매우 동의한다
		1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----7
1	내가 원하는 제품을 구입할 때 그 제품의 가격은 중요하다.	1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----7
2	나는 저렴한 제품을 찾기 위해 여러 점포를 방문할 의사가 있다.	1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----7
3	나는 마음에 드는 제품을 발견하면 가격에 상관없이 구매하는 편이다.	1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----7
4	나는 사려고 하는 제품의 가격이 올랐다면 그 제품을 구매하지 않을 것이다.	1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----7
5	내가 사려고 하는 제품의 가격이 비싸다고 느낄 때 나는 그것을 구매하지 않는다.	1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----7

※ 마지막으로, 통계분류를 위해 몇 가지만 더 여쭙어 보겠습니다. 자료는 통계처리를 위한 목적으로만 사용되므로, 안심하시고 빠짐없이 기입해 주십시오.

1. 귀하께서는 결혼을 하셨습니까?
  - ① 미혼
  - ② 기혼
  
2. 귀하께서는 몇 년도에 태어나셨습니까? (            년)
  
3. 귀하의 직업은 무엇입니까? (            )
  - ① 주부
  - ② 학생
  - ③ 사무직 (은행원, 일반회사원, 일반 공무원)
  - ④ 전문직 (교수, 연구원, 의사, 법조인, 회계사, 약사, 종교인, 언론인 등)
  - ⑤ 경영관리직 (기업체 간부, 고급 공무원, 중소기업 경영자, 자영업체 경영자 등)
  - ⑥ 전문기술직 (엔지니어, 교사, 간호사, 연예인 등)
  - ⑦ 생산직 근로자
  - ⑧ 서비스/판매직 (미용사, 운전기사, 음식숙박업 종사자, 판매원 등)
  - ⑨ 자유직 (프리랜서)
  - ⑩ 기타
  
4. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까? (            )
  - ① 중학교 졸업 이하
  - ② 고등학교 졸업
  - ③ 대학교 재학
  - ④ 대학교 졸업
  - ⑤ 대학원 재학 이상
  - ⑥ 기타
  
5. 귀하 가정의 월 평균 수입(봉급, 이자, 기타 수입 포함)은 어느 정도인가요?
  - ① 100만원 미만
  - ② 100만원 이상 ~ 200만원 미만
  - ③ 200만원 이상 ~ 300만원 미만
  - ④ 300만원 이상 ~ 400만원 미만
  - ⑤ 400만원 이상 ~ 500만원 미만
  - ⑥ 500만원 이상 ~ 600만원 미만
  - ⑦ 600만원 이상 ~ 800만원 미만
  - ⑧ 800만원 이상 ~ 1,000만원 미만
  - ⑨ 1,000만원 이상 ~ 1,500만원 미만
  - ⑩ 1,500만원 이상



### [부록 3] 실험 3에 사용된 설문지

---

안녕하십니까?

저는 서울대학교 의류학과 박사과정에 재학중인 김윤정입니다.

본 연구는 **유통채널 통합 환경에서 가격 프로모션 효과**에 대한 박사학위 논문 연구입니다. 본 연구는 온라인, 오프라인 채널을 동시에 운영하고 있는 기업이 온라인, 오프라인 중 한 채널에서만 가격 프로모션을 시행한 경우, 온라인, 오프라인 채널 모두 가격 프로모션을 시행한 경우에 구매 채널 선택이 어떠한 양상을 보이는지 살펴보고자 합니다. 본 연구의 결과를 통해, 소비자들이 온라인, 오프라인 채널을 활용하는 데 있어서 향후 귀하께 더 나은 가격 프로모션 서비스를 제공할 수 있을 것입니다. 귀하의 응답은 연구를 위해 매우 소중하고 유용한 자료가 될 것입니다. 본 연구는 자발적으로 참여 의사를 밝히신 분에 한하여 수행될 것입니다. 귀하는 연구에 참여하지 않을 자유가 있으며, 본 연구에 참여하지 않아도 귀하에게는 어떠한 불이익도 없습니다. 따라서, 언제든지 어떠한 불이익 없이 참여도중 그만둘 수 있습니다. 만일 귀하가 연구에 참여하는 것을 그만두고 싶다면 온라인 설문 페이지도중 중지버튼 또는 닫기 버튼을 누르시면 됩니다.

귀하가 아래의 동의서에 동의함을 표시하는 것은 이러한 사항에 대하여 사전에 알고 있었으며 이를 허용한다는 동의로 간주될 것입니다. 본 연구에 대한 추가적인 질문이 있거나 조사 중간에 문제가 생길 시 연구책임자 김윤정(010-8756-7279)에게 연락하시고, 만약 어느 때라도 연구참여자로서 귀하의 권리에 대한 질문이 있으시다면 서울대학교 생명윤리심의위원회(02-880-5153)로 연락하시면 됩니다.

설문에 응답해 주셔서 다시 한번 감사드립니다.

다음의 내용에 동의하시는지 응답해주시기 바랍니다.

동의합니다

동의하지 않습니다.



2017년 9월

서울대 의류학과 패션머천다이징 연구실

김윤정 드림.

02-880-8925, kyj7934@snu.ac.kr

- 오프라인 매장은 백화점, 할인점, 전문점, 복합쇼핑몰, 대리점, 로드샵 등과 같이 물리적인 매장이 존재하여 직접 방문해야 하는 유통채널로 직접 제품을 만져보고 시험해보고 살 수 있는 전통적 의미의 점포를 포함합니다.
- 온라인 매장은 인터넷을 통해 쇼핑을 할 수 있는 곳으로 종합쇼핑몰(예: 신세계몰, 롯데닷컴), 오픈마켓(예: G마켓, 11번가, 옥션), 전문몰(예: 다나와, YES24), 개인쇼핑몰 등 모든 인터넷 쇼핑몰을 포함하는 유통채널입니다.

1. 다음 중 귀하가 평소에 가장 선호하는 브랜드 명을 적어주세요.

(온라인, 오프라인 매장을 모두 방문해본 경험이 있는 브랜드를 적어주세요.)

( )

2. 다음은 ( )의 브랜드 신뢰를 묻는 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다	보통이다				매우 동의한다
		1----	2----	3----	4----	5----	6-----7
1	브랜드 ( )가 믿음이 간다.	1----	2----	3----	4----	5----	6-----7
2	나는 ( ) 브랜드를 신뢰한다.	1----	2----	3----	4----	5----	6-----7
3	( ) 브랜드는 정직한 브랜드이다.	1----	2----	3----	4----	5----	6-----7
4	나는 ( ) 브랜드의 업적(매출확대, 이미지 상승 등)에 대해 신뢰할 수 있다.	1----	2----	3----	4----	5----	6-----7

3. 다음은 ( )의 브랜드 평가에 관한 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다	보통이다				매우 동의한다
		1----	2----	3----	4----	5----	6-----7
1	( )가 나의 기분을 좋게 한다.	1----	2----	3----	4----	5----	6-----7
2	( )는 나의 친구 같다.	1----	2----	3----	4----	5----	6-----7
3	( )는 다른 브랜드와 차별되는 무언가가 있다.	1----	2----	3----	4----	5----	6-----7
4	( )의 품질은 다른 브랜드보다 매우 좋다.	1----	2----	3----	4----	5----	6-----7
5	( )의 품질은 믿을만하다.	1----	2----	3----	4----	5----	6-----7

4. 다음은 가격할인을 시행하지 않을 때 ( )의 온라인 쇼핑몰에서의 구매의도를 묻는 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다	보통이다				매우 동의한다	
		1	2	3	4	5	6	7
1	( )의 상품을 온라인 쇼핑몰에서 구매할 의사가 있다.	1	2	3	4	5	6	7
2	( )의 상품을 온라인 쇼핑몰에서 구매하도록 주변 사람에게 추천할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

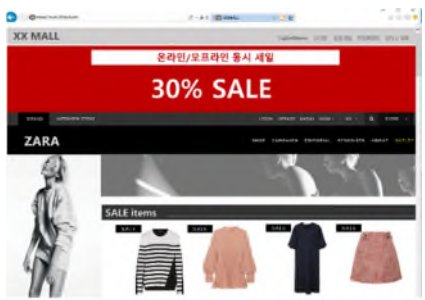
5. 다음은 가격할인을 시행하지 않을 때 ( )의 오프라인 매장에서 구매의도를 묻는 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다	보통이다				매우 동의한다	
		1	2	3	4	5	6	7
1	( )의 상품을 오프라인 매장에서 구매할 의사가 있다.	1	2	3	4	5	6	7
2	( )의 상품을 오프라인 매장에서 구매하도록 주변 사람에게 추천할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

※ 귀하께서 아래 시나리오와 같이 ( ) 브랜드를 할인된 가격으로 구매할 수 있다고 가정하고 이어지는 질문에 응답해주시기 바랍니다.

a) 응답자에 따라 설문 집단 4가지 중 하나에 무작위로 할당됨

a)설문 집단 1, 3은 브랜드 신회 고집단으로, 응답자들이 입력한 브랜드명이 자극물에 자동으로 입력됨. 사진 자극물은 “ZARA” 브랜드를 입력했을 때 응답자들의 화면에 나타나는 자극물 예시임.

	시나리오	사진 자극물
집단 1	당신은 새로운 옷을 구매하고자 둘러보던 중 평소에 선호하는 브랜드 ( )의 온라인 쇼핑몰에 방문하였습니다. ( ) 브랜드는 믿을만한 품질과 디자인의 상품을 많이 보유하고 있는 브랜드입니다. ( )의 온라인 쇼핑몰에 방문하니 30% 가격할인을 시행하고 있었는데, 가격할인은 온라인뿐만 아니라 오프라인 매장에서도 동시에 시행하고 있습니다. 쇼핑몰을 둘러보니 마음에 드는 상품들이 많이 출시되어 있습니다.	

집단 2	당신은 새로운 옷을 구매하고자 둘러보던 중 새로 런칭된 OO 브랜드의 온라인 쇼핑몰을 방문하였습니다. OO 브랜드의 제품을 아직 많이 접해보지 않아서 품질과 디자인에 대해 확신은 없습니다. OO의 온라인 쇼핑몰에 방문하니 30% 가격할인을 시행하고 있었는데, 가격할인은 온라인뿐만 아니라 오프라인 매장에서도 동시에 시행하고 있습니다. 쇼핑몰을 둘러보니 마음에 드는 상품들이 많이 출시되어 있습니다.	
집단 3	당신은 새로운 옷을 구매하고자 둘러보던 중 평소에 선호하는 브랜드 ( )의 오프라인 매장을 방문하였습니다. ( ) 브랜드는 믿을만한 품질과 디자인의 상품을 많이 보유하고 있는 브랜드입니다. ( )의 오프라인 매장에 방문하니 30% 가격할인을 시행하고 있었는데, 가격할인은 오프라인뿐만 아니라 온라인 매장에서도 동시에 시행하고 있습니다. 매장을 둘러보니 마음에 드는 상품들이 많이 출시되어 있습니다.	
집단 4	당신은 새로운 옷을 구매하고자 둘러보던 중 새로 런칭된 OO 브랜드의 오프라인 매장을 방문하였습니다. OO 브랜드의 제품을 아직 많이 접해보지 않아서 품질과 디자인에 대해 확신은 없습니다. OO의 오프라인 매장에 방문하니 30% 가격할인을 시행하고 있었는데, 가격할인은 오프라인뿐만 아니라 온라인 매장에서도 동시에 시행하고 있습니다. 매장을 둘러보니 마음에 드는 상품들이 많이 출시되어 있습니다.	

6. 다음은 ( ) 브랜드의 위 온라인 쇼핑몰(오프라인 매장)의 매력도를 묻는 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다	보통이다				매우 동의한다	
		1	2	3	4	5	6	7
1	( )의 온라인 쇼핑몰(오프라인 매장)은 매력적이다.	1	2	3	4	5	6	7

7. 다음은 ( ) 브랜드의 가격할인을 정도를 묻는 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	매우 낮다	적절하다					매우 높다
		1	2	3	4	5	6	7
1	( )의 가격할인율이 적절하다.	1	2	3	4	5	6	7

8. 다음은 ( ) 브랜드의 온라인, 오프라인 매장 간 가격차이 인지에 관해 묻는 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문  항	오프라인 매장이 더 저렴하다	동일하다	온라인 매장이 더 저렴하다
1	온라인과 오프라인 매장 간 가격 차이가 있다.	1----	2----	3-----4-----5-----6-----7

9. 다음은 ( )의 가격할인을 접한 후 브랜드 평가에 관한 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다	보통이다				매우 동의한다	
		1	2	3	4	5	6	7
1	( )가 나의 기분을 좋게 한다.	1	2	3	4	5	6	7
2	( )는 나의 친구 같다.	1	2	3	4	5	6	7
3	( )는 다른 브랜드와 차별되는 무언가가 있다.	1	2	3	4	5	6	7
4	( )의 품질은 다른 브랜드보다 매우 좋다.	1	2	3	4	5	6	7
5	( )의 품질은 믿을만하다.	1	2	3	4	5	6	7

10. 다음은 위 할인정책이 적용되었을 때 ( )의 온라인 쇼핑몰에서의 구매의도를 묻는 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다	보통이다				매우 동의한다	
		1	2	3	4	5	6	7
1	( )의 상품을 온라인 쇼핑몰에서 구매할 의사가 있다.	1	2	3	4	5	6	7
2	( )의 상품을 온라인 쇼핑몰에서 구매하도록 주변 사람에게 추천할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

11. 다음은 위 할인정책이 적용되었을 때 ( )의 오프라인 매장에서의 구매의도를 묻는 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 보통이다 매우 동의한다
1	( )의 상품을 오프라인 매장에서 구매할 의사가 있다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
2	( )의 상품을 오프라인 매장에서 구매하도록 주변 사람에게 추천할 것이다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

12. 다음은 ( ) 브랜드에서의 옴니채널 이용의도를 묻는 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 보통이다 매우 동의한다
1	나는 향후 ( )의 상품 구매 시 온라인 주문 후 오프라인 매장에서 상품을 수령하는 서비스를 이용할 것이다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
2	나는 향후 ( )의 상품 구매 시 온라인에서 상품 구입 후 오프라인 매장에서 환불하는 서비스를 이용할 것이다.	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

※ 다음은 쇼핑 행태에 관한 일반적인 질문입니다.

9. 월 평균 의복비에 얼마정도 지출하고 계십니까?

- ① 10만원 미만
- ② 10~20만원
- ③ 20~30만원
- ④ 30~40만원
- ⑤ 40~50만원
- ⑥ 50~60만원
- ⑦ 60~70만원
- ⑧ 70~80만원
- ⑨ 80~90만원
- ⑩ 90~100만원
- ⑪ 100만원 이상

10. 귀하는 의류 구매 시 구매하시는 장소에 대해서 동의하시는 정도는?

(온라인: 인터넷, 모바일 쇼핑몰, 홈쇼핑, 오프라인 매장: 백화점, 마트, 거리매장 등)

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다	보통이다	매우 동의한다
		1-----	2-----3-----	4-----5-----6-----7
1	나는 거의 모든 옷을 온라인으로 구매하는 편이다.	1-----	2-----3-----4-----	5-----6-----7
2	나는 옷을 살 때 거의 오프라인 매장에서 구매하는 편이다.	1-----	2-----3-----4-----	5-----6-----7
3	나는 옷을 온라인과 오프라인 매장에서 구매하는 비중이 반반이다.	1-----	2-----3-----4-----	5-----6-----7
4	나는 주로 인터넷으로 검색한 뒤에 구매는 매장에서 하는 편이다.	1-----	2-----3-----4-----	5-----6-----7
5	나는 주로 오프라인 매장에서 실물을 확인한 뒤에 구매는 온라인에서 사는 편이다.	1-----	2-----3-----4-----	5-----6-----7

11. 귀하께서 평소 의류를 구매하는 장소로 온/오프라인 매장 비중을 구매 가격의 할이  
100%가 되도록 기입해 주세요.

나는 온라인으로 (     )%, 오프라인 매장에서 (     )%를 구매한다.

12. 귀하께서 평소 의류를 구매하는 장소로 온/오프라인 매장 비중을 구매 횟수 할이  
100%가 되도록 기입해 주세요.

나는 온라인으로 (     )%, 오프라인 매장에서 (     )%를 구매한다.

13. 귀하께서 일주일 평균 인터넷 쇼핑몰에 접속하는 평균 횟수는 몇 번이십니까?

- ① 1~2회
- ② 3~4회
- ③ 5~6회
- ④ 7~8회
- ⑤ 9~10회
- ⑥ 10회 이상

14. 귀하께서 한 달 평균 오프라인 매장을 방문하는 횟수가 어떻게 되십니까?

- ① 1회
- ② 2회
- ③ 3회
- ④ 4회
- ⑤ 5회 이상

15. 다음은 인터넷 쇼핑경험에 대해 묻는 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다	보통이다				매우 동의한다
		1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----7
1	인터넷 의류쇼핑몰에 자주 접속한다.	1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----7
2	인터넷을 통해 패션제품을 종종 구매한다.	1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----7

16. 다음은 가격 민감도에 대해 묻는 질문입니다. 다음의 문항에 대하여 귀하의 의견과 일치하는 칸에 표시하여 주시기 바랍니다.

No.	문 항	전혀 동의하지 않는다	보통이다				매우 동의한다
		1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----7
1	내가 원하는 제품을 구입할 때 그 제품의 가격은 중요하다.	1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----7
2	나는 저렴한 제품을 찾기 위해 여러 점포를 방문할 의사가 있다.	1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----7
3	나는 마음에 드는 제품을 발견하면 가격에 상관없이 구매하는 편이다.	1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----7
4	나는 사려고 하는 제품의 가격이 올랐다면 그 제품을 구매하지 않을 것이다.	1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----7
5	내가 사려고 하는 제품의 가격이 비싸다고 느낄 때 나는 그것을 구매하지 않는다.	1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	6-----7



※ 마지막으로, 통계분류를 위해 몇 가지만 더 여쭙어 보겠습니다. 자료는 통계처리를 위한 목적으로만 사용되므로, 안심하시고 빠짐없이 기입해 주십시오.

6. 귀하께서는 결혼을 하셨습니까?
  - ① 미혼
  - ② 기혼
7. 귀하께서는 몇 년도에 태어나셨습니까? (            년)
8. 귀하의 직업은 무엇입니까? (            )
  - ① 주부
  - ② 학생
  - ③ 사무직 (은행원, 일반회사원, 일반 공무원)
  - ④ 전문직 (교수, 연구원, 의사, 법조인, 회계사, 약사, 종교인, 언론인 등)
  - ⑤ 경영관리직 (기업체 간부, 고급 공무원, 중소기업 경영자, 자영업체 경영자 등)
  - ⑥ 전문기술직 (엔지니어, 교사, 간호사, 연예인 등)
  - ⑦ 생산직 근로자
  - ⑧ 서비스/판매직 (미용사, 운전기사, 음식숙박업 종사자, 판매원 등)
  - ⑨ 자유직 (프리랜서)
  - ⑩ 기타
9. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까? (            )
  - ① 중학교 졸업 이하
  - ② 고등학교 졸업
  - ③ 대학교 재학
  - ④ 대학교 졸업
  - ⑤ 대학원 재학 이상
  - ⑥ 기타
10. 귀하 가정의 월 평균 수입(봉급, 이자, 기타 수입 포함)은 어느 정도인가요?
  - ① 100만원 미만
  - ② 100만원 이상 ~ 200만원 미만
  - ③ 200만원 이상 ~ 300만원 미만
  - ④ 300만원 이상 ~ 400만원 미만
  - ⑤ 400만원 이상 ~ 500만원 미만
  - ⑥ 500만원 이상 ~ 600만원 미만
  - ⑦ 600만원 이상 ~ 800만원 미만
  - ⑧ 800만원 이상 ~ 1,000만원 미만
  - ⑨ 1,000만원 이상 ~ 1,500만원 미만
  - ⑩ 1,500만원 이상

## **Abstract**

# **The Effects of Price Promotion on Fashion Products in Integrated Distribution Channel Environment**

Kim, Yun Jeong

Dept. Textiles, Merchandising and Fashion Design

The Graduate School

Seoul National University

As the channel strategy to link various distribution channels and provide seamless experience between channels has become more and more widespread, the concept of omni-channel has emerged. Thus, many companies are focusing on maximizing synergy through organic connection between distribution channels. Among the various integration factors, promotion integration provides advertising and promotion of one channel through another channel, allowing consumers in one channel to use other channels and increase awareness of other channels. In particular, price promotion is an effective way to get immediate product purchases through direct stimulation. Therefore, this study focuses on the integration of price promotions, and explores if the integrated distribution channels are more effective, and if so, how these effects appear between channels. For this purpose, this study examines the effects of price promotions when distribution channels are non-integrated or integrated, and examine how online and offline channel purchases appear when integrated price promotions are implemented. This study is designed to examine the synergy effect of the distribution channel

integration strategy by verifying the spillover effect to cross-channel, which means not only the increase in purchasing intentions on the own-channel that implements price promotion but also the effect on other channels (cross-channel) of the company. In addition, This study explores how purchasing patterns will change according to brand trust.

This study examined six hypotheses through three experiments. Surveys to verify the effect of price promotion of fashion products in the integrated distribution channel environment were conducted for 20 ~ 30 year old women living in Seoul and Gyeonggi area from August 22 to September 25, 2017. In the final analysis, 155 questionnaires in study 1, 217 questionnaires in study 2 and 174 questionnaires in study 3 were collected and the result was analyzed by SPSS 23.0 as follows.

First, we examined changes in purchase intentions based on non-integrated price promotion and integrated price promotion. As a result, if the price promotions were carried out independently online or offline, the purchase intention of the channel that implemented the price promotion increased, but the purchase intention of the channel which did not implemented was not changed. On the other hand, in the case of the integrated price promotion, which implements the same price promotion in online and offline channels, the purchase intention increases in both channels.

Second, we examined how the total change in online and offline purchase intentions differed in the case of non-integrated price promotion and integrated price promotion. As a result, it was found that integrated price promotion was more effective.

Third, this study identified whether the changes of own-channel purchase intention and the changes of cross-channel purchase intention are significant differences between online and offline contact points. As a result, there was no significant difference between the change of own-channel purchase intention and the change of cross-channel purchase intention in the online contact point, but the change of own-channel purchase intention was larger than the change of the cross-channel purchase intention in the offline contact point. This result shows that purchase intentions on the own-channel directly affected by the price promotion change more

than purchase intentions on the cross-channel. Especially, it was confirmed that the change of own-channel purchase intention in the offline contact point increased more than the change of cross-channel purchase intention. Then, it was confirmed whether there was a difference in the change of cross-channel purchase intention at each contact point. When a price promotion is implemented, the purchase intention for the channel that recognizes the price promotion will increase. However, it is also important that price promotions have an impact on cross-channel as well as own-channel for fashion companies that integrate distribution channels. As a result, cross-channel purchase intention did not show any significant difference according to contact points in both non-integrated and integrated price promotions.

Fourth, we examined whether the change of cross-channel purchase intention has a moderating effect of brand trust, and it was confirmed that the change of pre- and post-purchase intention depends on contact channel and brand trust. When brand trust is high, cross-channel purchase intention increases more in offline than online contact point, and when brand trust is low, cross-channel purchase intention is higher online than offline. In other words, if consumers perceive that brand trust is high, price promotions in offline have more impact on online channel, but if consumers perceive that brand trust is low, price promotions in online have greater influence on offline channel. It is confirmed that there is no difference in cross-channel purchase intention between contact points, but it varies depending on brand trust. It implies that brand trust has an important role in understanding the synergies between channels.

As discussed thus far, the price promotion effect of integration of distribution channels was confirmed. In this study, it is meaningful to confirm that the integrated operation of distribution channel by using price promotion is an effective way to obtain synergy between channels. In addition, this study demonstrates that when price promotion is implemented by integrating distribution channel, the change of cross-channel purchase intention depends on brand trust. It is expected that fashion companies will be able to utilize price promotions in order to set up price promotion strategies between channels when they want to improve their corporate performance.

**Keywords:** Price promotion, Fashion product, Distribution channel integration, Own-channel, Cross-channel, Brand trust.

**Student Number :** 2014 – 31217

